



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

**“LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR
INDUSTRIAL DE METALES EN LA CIUDAD DE CUENCA: PROPUESTA
DEL DISEÑO DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL
EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA METAL PRINT PARA EL PERIODO
2016”.**

***Trabajo de Titulación previo a la obtención
del Título de Ingeniero Comercial***

AUTORES:

DORIS SUSANA LOJANO SUÁREZ

C.I. 0106590086

DARWIN XAVIER RAMOS CEDILLO

C.I. 1721664215

DIRECTORA:

Psc. MÓNICA ISABEL RODAS TOBAR

C.I. 0103261624

CUENCA-ECUADOR

2016



RESUMEN

El presente trabajo de titulación aborda la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) un tema que toma mucha importancia en la actualidad ya que su objetivo fundamental es que las empresas encaminen sus esfuerzos en mantener un desarrollo sostenible con todas sus partes interesadas tanto en el ámbito económico, social y ambiental.

Para empezar este trabajo se realiza una recopilación de bases teóricas sobre RSE con el objetivo de tener un amplio conocimiento sobre el tema de investigación. También se estudió la guía de Implementación de RSE elaborada por la Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC) con la finalidad de entender la aplicación de los indicadores ADEC Ethos 2009 que ayudarán a determinar el nivel de RSE actual de las empresas del Sector Industrial de Fabricación de Metales Comunes (C24) en la ciudad de Cuenca.

Se realizó un análisis más preciso a la empresa Metal Print con el propósito de conocer la situación actual del negocio y las prácticas que esta realiza con respecto a la RSE, la información obtenida será de gran importancia y se utilizarán los indicadores ADEC Ethos 2009 para poder interpretar los resultados obtenidos en la empresa.

Para finalizar se elabora un plan que contiene varias estrategias enfocadas en contribuir al desarrollo de acciones de RSE que involucran precisamente a la empresa Metal Print, sus empleados, la comunidad y al medioambiente.

PALABRAS CLAVE:

Responsabilidad Social Empresarial (RSE), desarrollo sostenible, partes interesadas, Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC), Sector Industrial de Fabricación de Metales Comunes (C24), indicadores, ADEC ETHOS 2009



ABSTRACT

This work degree addresses the Corporate Social Responsibility (CSR) an issue that takes a lot of importance today as its fundamental objective is that companies channel their efforts in maintaining sustainable development with all stakeholders both in the economic sphere, social and environmental.

To begin this work a collection of theoretical bases on CSR in order to have extensive knowledge on the subject of research is done. Implementation Guide CSR developed by the Association of Christian Entrepreneurs (ADEC) in order to understand the application of ADEC ETHOS 2009 indicators that help determine the level of CSR current of companies in the Industrial Sector Manufacturing was also studied metals (C24) in the city of Cuenca.

A more accurate analysis of the company Metal Print order to meet the current business situation and practices that is performed with respect to CSR was performed, the information obtained will be of great importance and ADEC ETHOS 2009 indicators were used to interpret the results of the company.

To finalize a plan that contains multiple strategies focused on contributing to development of CSR actions involving precisely Metal Print the company, its employees, the community and the environment is made.

KEYWORDS:

Corporate Social Responsibility (CSR), sustainable development, stakeholders, Association of Christian Entrepreneurs (ADEC), Industrial Sector Manufacturing Base Metals (C24), indicators, ADEC ETHOS 2009



ÍNDICE DE CONTENIDOS

RESUMEN.....	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS	4
INTRODUCCIÓN.....	14
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL.....	16
1.1 Orígenes de la Responsabilidad Social	16
1.2 Concepto de la Responsabilidad Social Empresarial.....	22
1.3 Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial	24
1.4 ¿Qué evalúa la responsabilidad social empresarial?	27
1.5 Normas de la RSE.....	29
1.6 Indicadores de RSE	32
1.7 Grupos de Interés (Stakeholders).....	40
CAPITULO 2: ANÁLISIS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR INDUSTRIAL DE LA FABRICACIÓN DE METALES COMUNES.	44
2.1 Descripción del Sector.....	44
2.1.1 Tipos de Establecimientos	51
2.2 Metodología de Investigación	54
2.2.1 Tipo de Investigación.....	54
2.2.2 Método de investigación	54
2.2.3 Población.....	54
2.2.4 Plan de recolección de información.....	59
2.2.5 Tratamiento de la información.....	59
2.3 Análisis de Resultados	59
2.3.1 Matriz de Puntajes	59
2.3.2 Valoración de los puntajes obtenidos.....	62
2.3.3 Interpretación de los Resultados.....	63
CAPITULO 3: ANÁLISIS DEL NIVEL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA EMPRESA METAL PRINT.	77
3.1 Antecedentes de la Empresa.....	77
3.2 Descripción de la empresa	78
3.2.1 Misión	85



3.2.2 Visión.....	85
3.2.3 Valores	86
3.2.4 Políticas	86
3.2.5 Objetivos de la Empresa	87
3.2.6 Análisis estratégico	88
3.3 Diagnóstico de Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Metal Print en base a los indicadores ADEC-Ethos 2009.....	90
3.3.1 Metodología	90
3.3.2 Situación actual de Responsabilidad Social Empresarial en Metal Print.	91
3.3.3 Interpretación de los Resultados.....	92
CAPITULO 4: PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA METAL PRINT.....	118
4.1 Planteamiento de Estrategias.....	118
4.1.1 Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo	118
4.1.2 Proveedores	129
4.1.3 Público Interno.....	137
4.1.4 Medio Ambiente	146
4.1.5 Consumidores/Clientes	152
4.1.6 Comunidad	157
4.1.7 Gobierno y Sociedad	163
4.2 Presupuesto anual del Plan de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Metal Print.	166
CAPITULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	168
5.1 Conclusiones.....	168
5.1.1 Del Sector.....	168
5.1.2 De la empresa Metal Print.....	171
5.2 Recomendaciones.....	174
ANEXOS.....	176
Anexo 1: Encuesta de Indicadores ADEC ETHOS 2009	176
Anexo 2: Establecimientos de la Población	192
Anexo 3: Matriz de Puntajes del Sector.....	194
Anexo 4: Entrevista realizada al Gerente General de la empresa Metal Print el señor Esteban Narváez.	197
Anexo 5: Matrices de Puntajes de la empresa Metal Print.....	198



BIBLIOGRAFIA.....	206
DISEÑO DE TESIS.....	211



RECONOCIMIENTO DE LOS DERECHOS DE AUTOR DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA

Yo, Darwin Xavier Ramos Cedillo, autor del trabajo de titulación "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR INDUSTRIAL DE METALES EN LA CIUDAD DE CUENCA: PROPUESTA DEL DISEÑO DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA METAL PRINT PARA EL PERIODO 2016", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al art. 5 literal C de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniero Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, Mayo de 2016

DARWIN XAVIER RAMOS CEDILLO

172166421-5



RECONOCIMIENTO DE LOS DERECHOS DE AUTOR DE LA UNIVERSIDAD DE CUENCA

Yo, Doris Susana Lojano Suárez, autor del trabajo de titulación "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR INDUSTRIAL DE METALES EN LA CIUDAD DE CUENCA: PROPUESTA DEL DISEÑO DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA METAL PRINT PARA EL PERIODO 2016", reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al art. 5 literal C de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Ingeniera Comercial. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.

Cuenca, Mayo de 2016

DORIS SUSANA LOJANO SUÁREZ

010659008-6



DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Darwin Xavier Ramos Cedillo, autor del trabajo de titulación "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR INDUSTRIAL DE METALES EN LA CIUDAD DE CUENCA: PROPUESTA DEL DISEÑO DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA METAL PRINT PARA EL PERIODO 2016", informo que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor, excepto las citas de otros autores que están debidamente referenciadas a la bibliografía utilizada.

Cuenca, Mayo de 2016



DARWIN XAVIER RAMOS CEDILLO

172166421-5



DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Doris Susana Lojano Suárez, autor del trabajo de titulación "LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR INDUSTRIAL DE METALES EN LA CIUDAD DE CUENCA: PROPUESTA DEL DISEÑO DE UN PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA METAL PRINT PARA EL PERIODO 2016", informo que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autora, excepto las citas de otros autores que están debidamente referenciadas a la bibliografía utilizada.

Cuenca, Mayo de 2016

DORIS SUSANA LOJANO SUÁREZ

010659008-6



AGRADECIMIENTOS

Agradezco a Dios por darme las fuerzas, la sabiduría y haberme permitido seguir adelante y no desmayar en el cumplimiento de mis metas.

A mis padres por ser el pilar fundamental en mi vida, gracias por su paciencia, por ser el mejor ejemplo de superación y perseverancia y por su apoyo incondicional en todo momento. A mi hermana Hilda que ha sido como mi segunda mamá y una amiga, a mi hermano Darwin por sus consejos dados muy a su manera y a mi hermanito Edison por ser la persona que me proporciona esos momentos de diversión únicos.

Agradezco también a los profesores de la Facultad de Ciencias Económicas y Administrativas que me inculcaron sus conocimientos y guiaron mi carrera universitaria, de manera especial a la Ing. Cristina Pérez y Mónica Rodas que fueron las que guiaron y asesoraron en este trabajo de titulación.

Agradezco de manera especial al señor Esteban Narváez gerente de la empresa Metal Print quien abrió las puertas de su empresa y puso a nuestra disposición la información necesaria para realizar nuestro trabajo.

Doris Lojano Suárez



Antes de terminar el trabajo de titulación y que una ilusión se convierta en realidad quiero dar las gracias a mis padres y familiares por todo el apoyo que ha sido incondicional en todo momento alentándome siempre a no darme por vencido.

Estoy agradecido con la Universidad de Cuenca y todos sus docentes por el conocimiento que me compartieron especialmente a las Ingenieras Cristina Pérez y Mónica Rodas que me han sabido asesorar en este largo proceso.

Un infinito agradecimiento a Esteban Narváez y su familia por haberme abierto las puertas de la empresa Metal Print y dado la oportunidad y confianza de realizar este trabajo.

Quedo eternamente agradecido con mi compañera y amiga Doris por luchar y perseverar en la elaboración de este trabajo, también quiero agradecer a todos mis amigos y amigas en general que siempre me brindaron su valioso tiempo y apoyo en este transcurso de vida universitaria.

Darwin Xavier Ramos Cedillo



DEDICATORIA

Este trabajo lo dedico a mi familia por haber creído en mí y haberme brindado su apoyo en todo momento a lo largo de mi carrera universitaria, pero de manera especial a las dos personas más importantes en mi vida, las que siempre estuvieron allí haciendo sacrificios por mí y dándome ánimos en los momentos difíciles, mis padres.

Doris Lojano Suárez

El presente trabajo de titulación resume mucho esfuerzo, voluntad y tiempo el cual se lo dedico especialmente a mi Padre y a mi Madre que se han sacrificado mucho por mí y que de ellos he aprendido que con mucho esfuerzo y buena voluntad puedo realizar todo lo que me proponga.

Dedico también este esfuerzo a mis abuelitos ya que en ellos veo a mis segundos padres y con su cariño han sabido inculcarme buenos valores, a mis tíos y tías que siempre han estado pendiente de mí aconsejándome siempre y dándome su apoyo cuando más los necesitaba.

Darwin Xavier Ramos Cedillo



INTRODUCCIÓN

La RSE es un modelo de gestión que está en constante evolución y que cada vez va ganando más espacios dentro de las empresas a nivel mundial, es un concepto que va de la mano con el desarrollo sostenible de las empresas, de allí la importancia de ver a la RSE no solo como el cumplimiento de una ley o una política establecida.

En el Ecuador cada vez son más las empresas interesadas en incorporar prácticas de RSE, empresas que piensan no solo en el beneficio propio sino en el beneficio mutuo, tratando de que sus acciones afecten de manera positiva a los diferentes grupos de interés (proveedores, clientes, medio ambiente, comunidad, accionistas, empleados), es decir, generando un equilibrio entre los intereses propios de la empresa y de las partes involucradas.

Las empresas grandes en mayor medida son las que están capacitando a sus miembros en temas de RSE, pero la carencia de instituciones y personal capacitado en este tema hace que su implementación posea ciertas falencias. Se hace necesario la creación de organizaciones que proporcionen guías necesarias, en Ecuador una de las primeras iniciativas desarrolladas es IRSE (Instituto de Responsabilidad Social Empresarial) que es una institución privada sin fines de lucro que proporciona las metodologías y guías a las organizaciones para la implementación de RSE.

A nivel regional la Cámara de Industrias de Cuenca en búsqueda de mejorar el aporte social, económico y ambiental a través de la difusión de prácticas de RSE posee un convenio con CERES (Consortio Ecuatoriano de Responsabilidad Social), que es una organización que promueve los conceptos y prácticas de RSE para que las empresas cuencanas lleguen a ser sostenibles y responsables (Moscoso, 2015).

Debido al éxito alcanzado por algunas organizaciones con la implementación de RSE a nivel nacional y que cada vez son más las empresas que adoptan un comportamiento socialmente responsable con la finalidad de obtener beneficio económico y desarrollo sostenible. Se hace necesario realizar una investigación en el sector de Fabricación de Metales Comunes (C24) en la ciudad de Cuenca con el objetivo de analizarlo para conocer el nivel de RSE que posee.



Se ha tomado una base de datos del SRI dentro del sector de Fabricación de Metales Comunes (C24) para realizar este estudio, con un total de 15 empresas encuestadas, en las cuales se aplicó el modelo ADEC-Ethos 2009 y se determinó el nivel de RSE macro del sector.

Para conocer el nivel de RSE a nivel micro se analizó a la empresa Metal Print, quien nos proporcionó la información necesaria para conocer su situación actual lo que nos ayudó a proponer un plan compuesto de estrategias en base a los siete ejes analizados con la finalidad de que Metal Print, con su implementación, pueda consolidarse como una empresa socialmente responsable.

El objetivo de realizar este estudio es que las empresas basen su actuación no solo por los beneficios económicos a obtener, sino que cada día en sus actividades se involucren ciertas prácticas de RSE con la finalidad de construir una mejor empresa comprometida con el desarrollo social, económico y ambiental.



CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO Y REFERENCIAL

1.1 Orígenes de la Responsabilidad Social

La responsabilidad social ha venido evolucionando a través de los años debido a los cambios que se han dado en la sociedad, para llegar a ser lo que ahora se la conoce como Responsabilidad Social Empresarial (que de ahora en adelante la llamaremos RSE) convirtiéndose en una herramienta de gestión empresarial que involucra a todas las partes de una organización.

En 1889, Andrew Carnegie, fundador de la U.S Steel Corporation, publicó "The Gospel of the Wealth", en donde se establecía dos principios que debían aplicar los empresarios, el primer principio hacía mención a la caridad que deben tener las personas más ricas hacia las más pobres y el segundo principio es el de la custodia en donde las empresas y personas más ricas debían velar por los otros.

En 1932, Adolf A. Berle y Gardiner C. Means publicaron The Modern Corporation and Private Property, en donde se analiza la transformación de la economía y de la organización del mercado a partir de la práctica de la filantropía como un instrumento de regulación social, pues la empresa proyectaría una mejor imagen sirviendo a más de sus propietarios, a la comunidad que la rodea.

En 1938, Chester I. Barnard en su libro The Functions of the Executive en donde se destaca la complejidad moral de la actividad empresarial y el papel que cumple el ejecutivo, resaltando que no basta solo con determinar aspectos morales dentro de la empresa y sino que conlleva la responsabilidad de ser puestos en práctica.

En 1945, Herbert A. Simon en su trabajo Administrative Behavior reconoce los valores sociales a los cuales la empresa debe responder (PADGETT, 2014).

La Responsabilidad Social Empresarial (RSE) tiene sus inicios a nivel académico en el año de 1953, cuando Howard Bowen en su libro Social Responsibilities of the Businessman, plantea cuales son las responsabilidades del empresario para con la sociedad, señalando los impactos que las grandes empresas provocan sobre un gran número de personas; sugiere el concepto de Responsabilidad Social como la



obligación del empresario en la búsqueda de políticas, toma de decisiones y seguir líneas de acción en función de los valores y los objetivos de la sociedad (Emmanuel Raufflet, 2012).

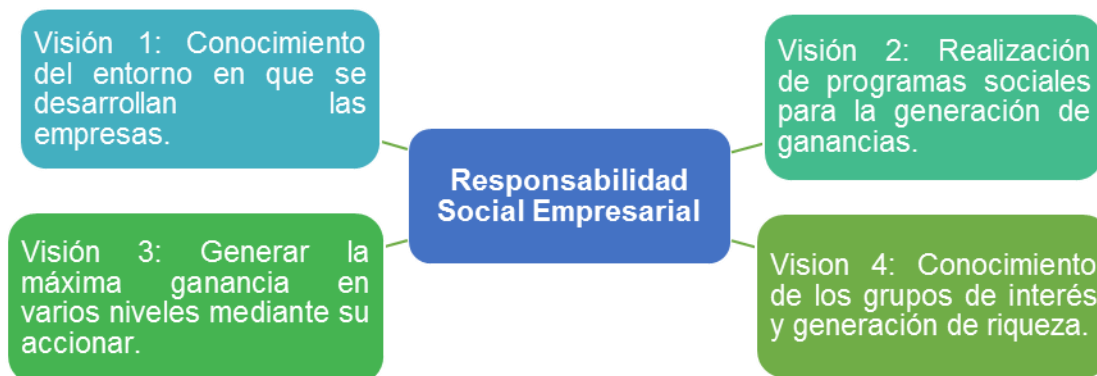
Según el modelo económico clásico define a la responsabilidad social dentro de una empresa como el incremento de los beneficios para los accionistas.

Milton Friedman expone su teoría, en un artículo publicado en el New York Times Magazine en 1970, titulado The Social Responsibility of Business is to Increase its Profits, "de que las empresas no deben tener otra responsabilidad que la de maximizar sus beneficios... No hay lugar, pues, para otras responsabilidades..." (Argandoña, 2006).

Con lo expuesto, Friedman hacía referencia a que la empresa solo debía dedicarse a producir beneficios y con ello incrementar su capital contribuyendo a la eficiencia económica, dejando de un lado acciones sociales o filantrópicas, pues según él la participación de la empresa en actividades de caridad suponía incumplimiento de los directivos con los propietarios de la empresa ya que se estaría usando recursos de forma ineficiente, considerando que las responsabilidades sociales son individuales y no empresariales.

En 1971, Johnson propone cuatro visiones sobre el concepto de RSE, la primera señala la importancia de conocer el entorno en donde se desarrollan las actividades de la empresa, la segunda se refiere a la implementación de programas sociales, la tercera apunta a la obtención de ganancias no solo económicas sino también en el ámbito social a través de su acciones y la cuarta menciona el peso que tienen los grupos de interés y la generación de riqueza (Emmanuel Raufflet, 2012).

Figura 1: Visiones de la RSE en la década de 1960.



Fuente: Emmanuel Raufflet, José Félix Lozano Aguilar, Ernesto Barrera Duque, Consuelo García de la Torre (2012).

El modelo socioeconómico de Carroll (1979) y Freeman (1894) sostiene que si la empresa no toma en consideración las necesidades y expectativas de los diferentes grupos de interés o stakeholders, se vería afectada la imagen de la empresa y a la vez los accionistas o dueños, es decir, que si la empresa actúa por beneficio propio en busca de ganancias sin tomar en cuenta a las demás personas no estaría siendo socialmente responsable, lo que perjudicaría su imagen ocasionando que los dueños perciban menores ingresos. Por lo cual se supone que las relaciones de la empresa con la sociedad son inseparables (Mónica Martínez, 2007).

Carroll construyó un modelo centrado en el desempeño socialmente responsable por parte de las empresas, en donde se encuentran cuatro categorías interrelacionadas: económica, legal, ética y discrecional.

Figura 2: Modelo Centrado en el Desempeño Socialmente Responsable



Fuente: Emmanuel Raufflet, José Félix Lozano Aguilar, Ernesto Barrera Duque, Consuelo García de la Torre (2012).

Elaborado por: Autores.

En 1979 se desarrolló un índice de RSE en base a reportes anuales de 500 empresas consideradas como las más influyentes según la revista Fortune, este índice estaba basado a las menciones en estos seis temas:

1. Ambiental
2. Igualdad de oportunidades
3. Personal
4. Integración de la comunidad
5. Productos
6. Otros

Drucker, en 1984 siguiendo esta lógica propone que para lograr la puesta en marcha de la RSE es necesario que las empresas conviertan estas



responsabilidades sociales en oportunidades de negocio y en rentabilidad financiera para la empresa.

En la década de 1990 Donna Wood propuso tres principios de la RSE: legitimidad, responsabilidad pública y gestión discrecional, estos principios sirven de base para evaluar el impacto de la empresa en el ambiente, grupos de interés y problemáticas generales que se dan dentro de la gestión empresarial.

Donaldson y Preston en 1995 ponen atención a las relaciones y normativas que reconocen a los grupos de interés, convirtiéndose la RSE en una forma de gestionar las relaciones con los grupos de interés de manera operativa y normativa.

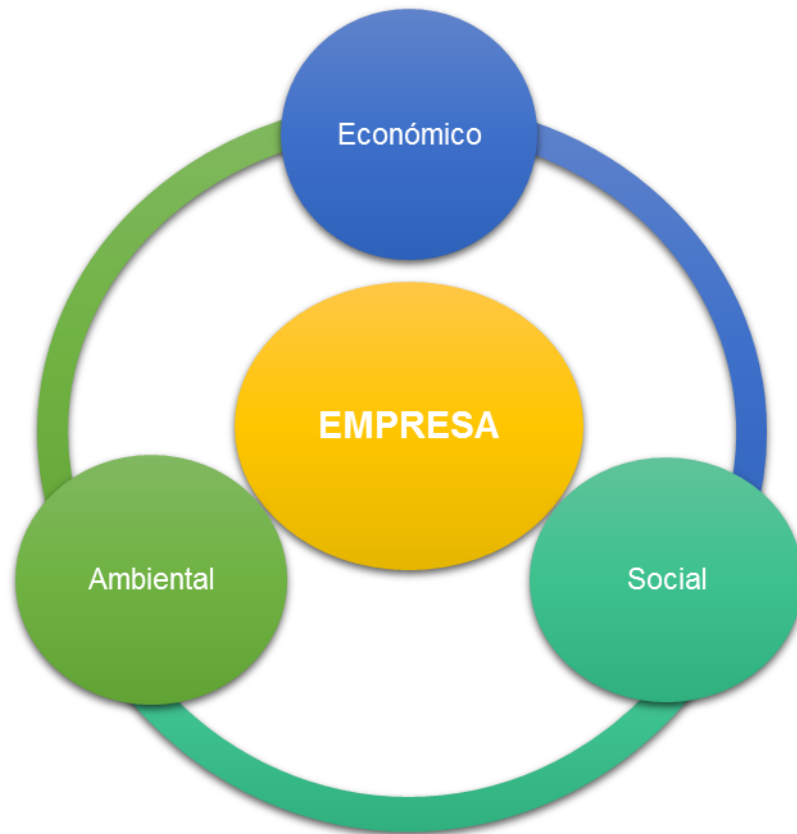
A finales de 1990 se ve a las acciones de caridad como una ventaja competitiva, pues genera una buena imagen para la empresa. Porter y Kramer afirman que la Responsabilidad Social Empresarial surge como una respuesta a las presiones ejercidas por parte de los gobiernos, los activistas e incluso la prensa sobre las consecuencias sociales de ejercer actividades empresariales, para los líderes de negocios en todos los países. Si las organizaciones analizaran a la Responsabilidad Social con el mismo interés con el que toman decisiones empresariales, descubrirán que la Responsabilidad Social implica más que un costo, una restricción o una obra de caridad; convirtiéndose en una fuente de innovación y de una ventaja competitiva. Lograr percibir la Responsabilidad Social no sólo como un control de daños o campañas de relaciones públicas involucra un pensamiento y mentalidad distinta para el éxito de las organizaciones (Mark R. Kramer, 2006).

En definitiva hasta ahora se ha visto a RSE como un acto de caridad de parte de la empresa, buscando con ello mejorar la imagen y su posicionamiento en el mercado; pero ser responsable abarca un sinnúmero de obligaciones con el entorno de forma integral, atendiendo las diferentes preocupaciones de los grupos de interés que forman parte de sus actividades.

Así mismo a finales de 1990 tomó fuerza el discurso ambiental debido a los daños ambientales provocadas por las acciones humanas, en especial aquellas ocasionadas por las empresas, agregando una nueva dimensión a la RSE en donde además de tomar en cuenta a los aspectos económico y social ahora se incluye el aspecto ambiental, haciéndose necesario generar utilidades considerando la

relación con los grupos de interés, así como minimizar los impactos generados en el medio ambiente.

Figura 3: El Triple Cuenta de Resultados de la Empresa



Fuente: Emmanuel Raufflet, José Félix Lozano Aguilar, Ernesto Barrera Duque, Consuelo García de la Torre (2012).

Entonces se debe considerar la relación y la mejora de los grupos de interés así como los impactos generados en el medio ambiente. Pues la empresa deja el modelo de maximización de ganancias centrándose en sus accionistas y empleados, y pasa a considerar otros actores como son los clientes y proveedores.

En el 2000 la RSE busca como su objetivo primordial la sustentabilidad, buscando el desarrollo sustentable a nivel público en cuanto a personas involucradas en el cuidado del medio ambiente y a nivel privado buscando mejorar las relaciones con sus grupos de interés y reducir el impacto medio ambiental, lo que abrió las puertas



a organismos internacionales para que integren la RSE dentro de sus agendas en busca de la promoción del desarrollo sustentable.

Algunas organizaciones han contribuido a la implementación de RSE con el objetivo de mejorar la gestión empresarial: la ONU, el BID (Banco Interamericano de Desarrollo), La Global Reporting Initiative (GRI), la ISO 26000 y otras iniciativas en algunos países.

1.2 Concepto de la Responsabilidad Social Empresarial

En la actualidad existen varios conceptos de Responsabilidad Social Empresarial, todo depende de la fuente que se esté investigando, del país y hasta del territorio que nos encontremos. Vale la pena resaltar que Responsabilidad Social Empresarial (RSE) y Responsabilidad Social Corporativa (RSC) suelen ser tomados como sinónimos pero la RSC abarca un territorio más amplio ya que no es exclusivo de las empresas sino de todo tipo de organización (ExpokNews, 2008).

Por esta razón, vamos a presentar definiciones que le han dado organizaciones muy importantes a la Responsabilidad Social Empresarial:

- a. **ISO 26000**, la Responsabilidad Social Empresarial es *“una nueva forma de hacer empresa, que se vincula al proceso de globalización de la economía mundial, surge del convencimiento de la necesidad de innovación empresarial para la competitividad y la sustentabilidad del negocio, debe ir más allá de lo puramente tecnológico para instalarse definitivamente en el ámbito de la gestión y de la relación de la empresa con su entorno social y medioambiental y, particularmente, en el espacio de lo laboral”* (Torres Espinoza, 2014).

Con esta norma se intenta decir que la RSE es el compromiso de las organizaciones frente a las disposiciones y actividades que se generan en la sociedad y en el medio ambiente a través de una conducta transparente y ética que apunta a:

- Contribuir al desarrollo sostenible.
- Seguridad y bienestar de los stakeholders.



- Cumplir con la legislación .
- b. **Libro Verde de la Comisión Europea**, la RSE es *“la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con todos sus interlocutores”* (Universidad Politécnica de Catalunya Barcelonatech, 2012).
- c. **The Center for Corporate Citizenship del Boston College**, la RSE es *“la manera en que la empresa integra valores sociales básicos en sus prácticas comerciales, operaciones y políticas cotidianas”* (ExpokNews, 2008).
- d. **Organización Internacional del Trabajo (OIT)**, la RSE *“es el conjunto de acciones que toman en consideración las empresas para que sus actividades tengan repercusiones positivas sobre la sociedad y que afirman los principios y valores por los que se rigen, tanto en sus propios métodos y procesos internos como en su relación con los demás actores”* (Araque, 2014).
- e. **Banco Mundial**, la RSE es *“el reconocimiento de que las empresas tienen derechos y responsabilidades que van más allá de la maximización de las ganancias en el corto plazo”* (ExpokNews, 2008).
- f. **ADEC ETHOS**, la RSE *“se trata de la capacidad de gestión que tiene una empresa o una entidad frente a los efectos e implicancias de sus acciones sobre los diferentes grupos con los que se relaciona (stakeholders o grupos de interés). De esta forma una empresa es socialmente responsable en la medida que sus actividades se orientan a compatibilizar la satisfacción de sus objetivos económicos con los impactos sociales y ambientales”* (ADEC-Ethos, 2009).

Principalmente se refiere a:

- Una serie de políticas y prácticas vinculadas a la relación con actores sociales clave, valores, cumplimiento de requerimientos legales y



respeto hacia las personas, comunidades y el ambiente (ADEC-Ethos, 2009).

- Contribuir hacia un desarrollo sustentable.

Como hemos visto existen varios conceptos acerca del tema de la Responsabilidad Social Empresarial y de esta forma podemos definirla desde nuestro punto de vista de la siguiente manera:

La Responsabilidad Social Empresarial es un compromiso contraído en todas las empresas frente a la sociedad, el medioambiente, los grupos de interés o stakeholders, su público interno y externo que se da por las actividades y políticas que se desarrollan dentro de ella, que buscan generar un desarrollo sustentable y bienestar de todos sus implicados.

1.3 Beneficios de la Responsabilidad Social Empresarial

La Responsabilidad Social Empresarial es una herramienta muy útil para todo tipo de empresas debido a que reúne razonamientos de eficiencia, sostenibilidad, respeto e igualdad lo que provoca un mejoramiento de las condiciones laborales de todo su talento humano haciendo que aumente directamente la productividad de la empresa.

Las oportunidades que se encuentran mediante la aplicación de la RSE generan beneficios porque tratan temas que mencionaremos a continuación:

Figura 4: Beneficios de la Responsabilidad Social



Fuente: Randall Vega, 2005

Elaborado por: Autores

Los principales y más importantes beneficios que trae consigo la aplicación de la RSE son cuatro que los explicaremos a continuación:

1. **Mejora la capacidad de capturar y mantener talentos.-** Las empresas que valoran a sus empleados fomentando el respeto y la responsabilidad en todas sus obligaciones hacen que nuevos talentos quieran ingresar a formar

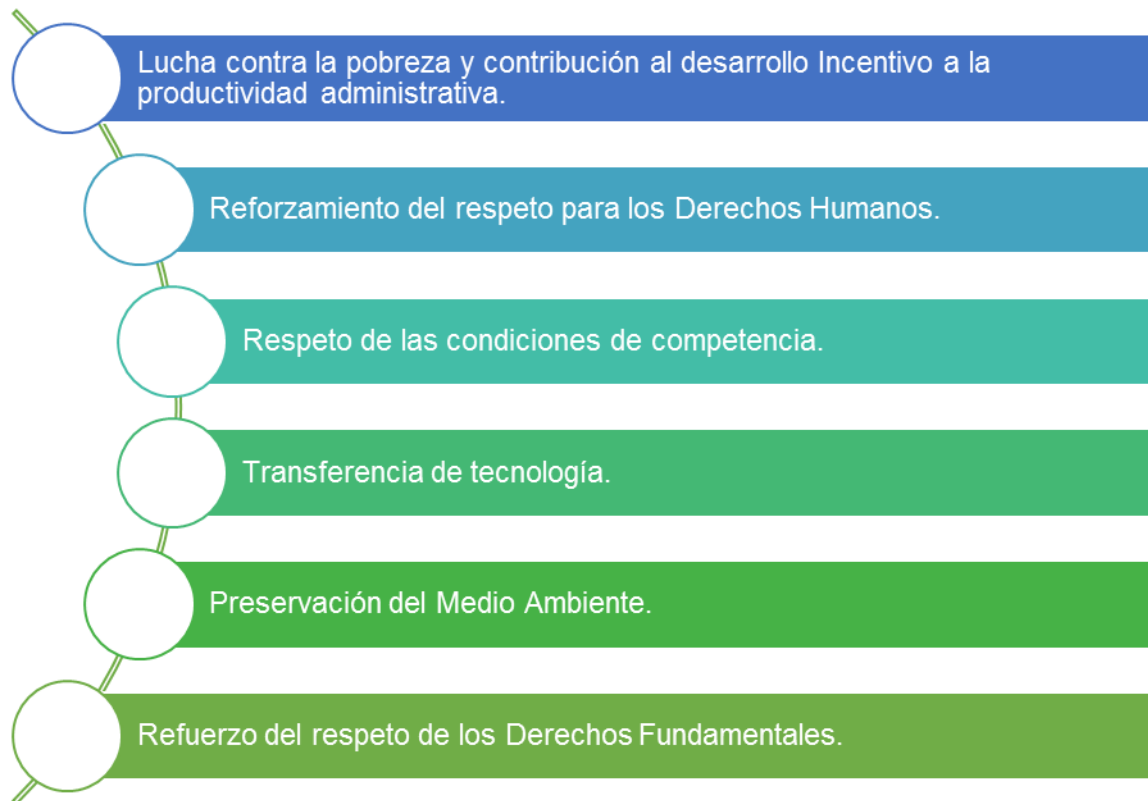


parte de la empresa y de esta forma hacen que sus empleados se sientan comprometidos y no quieran abandonar su empleo.

2. **Aumenta la lealtad del consumidor.-** Los consumidores se sienten seguros consumiendo artículos o servicios que provienen de empresas que actúen de forma transparente y responsable que no apoyan la corrupción, desarrollan proyectos sociales y se preocupan por el medio ambiente; debido a esto la RSE logra fidelizar a los consumidores.
3. **Valoración de la imagen y de la marca.-** A través de la RSE una empresa crea una estrategia diferenciadora de su competencia haciendo que sus consumidores gratifiquen a empresas que se preocupan por sus empleados y por el impacto que generan en el medio ambiente, y de esa forma la RSE agrega valor a los negocios de la empresa mejorando su imagen y su marca ante los demás.
4. **Sostenibilidad del negocio a largo plazo.-** La supervivencia de la empresa es algo que preocupa a sus dueños, pero las prácticas de RSE ayudan a tener un control sobre los riesgos que se puedan dar y manejarlos como un todo. “Una prueba de que los criterios socio-ambientales vienen ganando importancia en la evaluación del riesgo de las corporaciones, es el «Dow Jones Sustainability Index, usado en el mercado de acciones, cooperan dieciocho (18) ítems que miden la performance económica, ambiental y social de las empresas y cómo ellas los administran en la búsqueda de la supervivencia de los negocios a largo plazo. Los inversionistas que necesitan garantizar la rentabilidad de las acciones en el futuro se valen del DJSI para encauzar los recursos de fondos” (sustainability-indices, 2015).

Desde el punto de vista de la comunidad y el público externo la RSE llega a brindar las siguientes ventajas:

Figura 5: Beneficios de la Responsabilidad Social Corporativa



Fuente: Randall Vega, 2005.

Elaborado por: Autores

1.4 ¿Qué evalúa la responsabilidad social empresarial?

Cuando se constituye una empresa se empieza estableciendo objetivos que con el transcurso del tiempo se evalúan para determinar si la empresa alcanzó o no los objetivos planteados en un principio.

Siempre se han hablado de objetivos económicos y financieros que la empresa se ha propuesto alcanzar para el siguiente año, semestre o trimestre. Por ejemplo, algo muy común era escuchar que el objetivo de la empresa para el siguiente año era aumentar las ventas en un 10%.



En la actualidad se está hablando de objetivos financieros y no financieros con la misma importancia, dentro de estos se habla de la Responsabilidad Social Empresarial, ya que ésta contempla los objetivos de carácter no solo económicos o financieros y apunta hacia mejorar las relaciones con los empleados, los proveedores, con la comunidad en donde se desarrolla, el cuidado y preservación del medio ambiente.

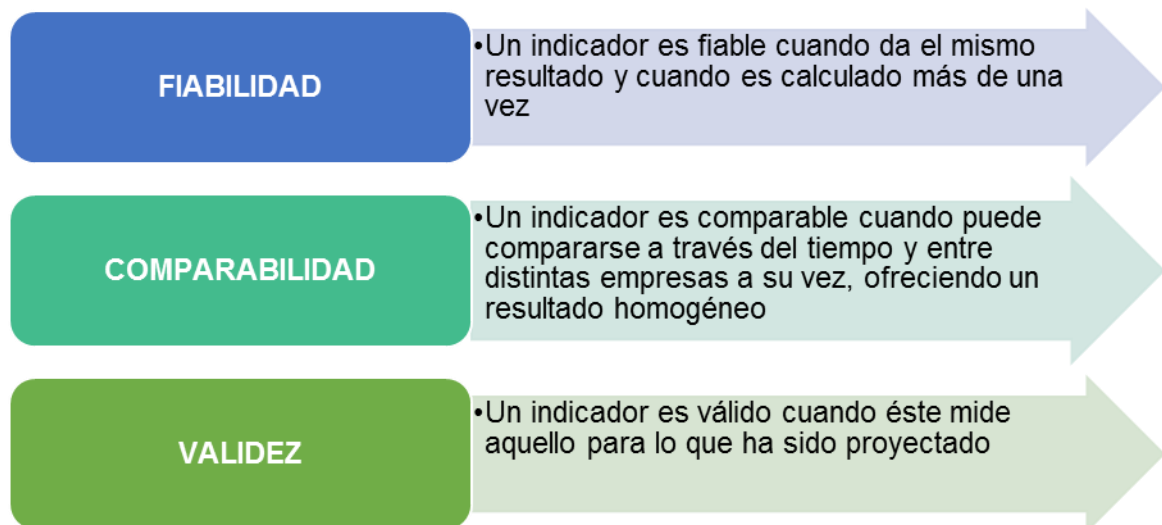
Con el establecimiento de objetivos enfocados en la RSE la empresa debe ser evaluada minuciosamente para conocer el grado del cumplimiento de los objetivos.

Mediante la evaluación, la empresa guía y asegura el cumplimiento de los objetivos, esto implica especificar y puntualizar los objetivos a través de valores ponderables, es decir, que se debe hacer el uso de indicadores para medir variables específicas y de esa forma comprobar que la empresa está cumpliendo con los objetivos establecidos.

Los resultados de los indicadores deben ser procesados e interpretados para poder tratar la gestión y el desempeño de la empresa, así como comprender las causas y efectos en los resultados y de esta forma ayudar a mejorar el desempeño de la misma. El uso de los indicadores servirá para la toma de decisiones de la empresa y además es una herramienta para comunicar a los grupos de interés los resultados alcanzados.

La comunicación de los resultados ante los grupos de interés brinda transparencia y credibilidad a los procedimientos de la empresa y ayuda a mejorar su competitividad creando valor agregado y factores diferenciadores, debido a que los resultados contienen información sobre responsabilidades hacia la sociedad y el medio ambiente.

Los indicadores que son utilizados para medir la RSE evalúan el impacto de las actividades que la empresa genera en la sociedad y en el medio ambiente, éstos deben ser cuantitativos y cualitativos porque van a analizar la situación económica, social y ambiental, por esta razón los indicadores deben cumplir con tres requisitos: ser fiables, comparables y válidos.

Figura 6: Requisitos que deben cumplir los Indicadores

Fuente: Lena Strandberg, 2010.

Elaborado por: Autores

1.5 Normas de la RSE

Una norma es una pauta ya establecida, que está compuesta por una serie de procedimientos que se deben seguir o a las que se deben ajustar las actividades o tareas que se quieren realizar.

En el caso de la RSE existen normas ya establecidas, las cuales son voluntarias y no obligatorias, es decir, que las empresas deciden si adoptan o no una norma de RSE. Todo depende de la decisión que tomen los dueños o la mayoría de socios.

En la actualidad existen varias normas de RSE, y esto ha sido objeto de muchas críticas. *“Se ha criticado que una cantidad excesiva conlleva el agotamiento de los consumidores y otros grupos de interés, que no pueden informarse sobre la diferencia entre cada una de las normas y, en consecuencia, tampoco pueden tomar decisiones bien fundamentadas. Para la empresa, la exigencia de implantar las distintas normas en su operación puede entorpecer su correcta aplicación y anular las posibles ventajas”* (Strandberg, 2010).

A continuación presentamos normas que han sido muy aceptadas por las empresas:

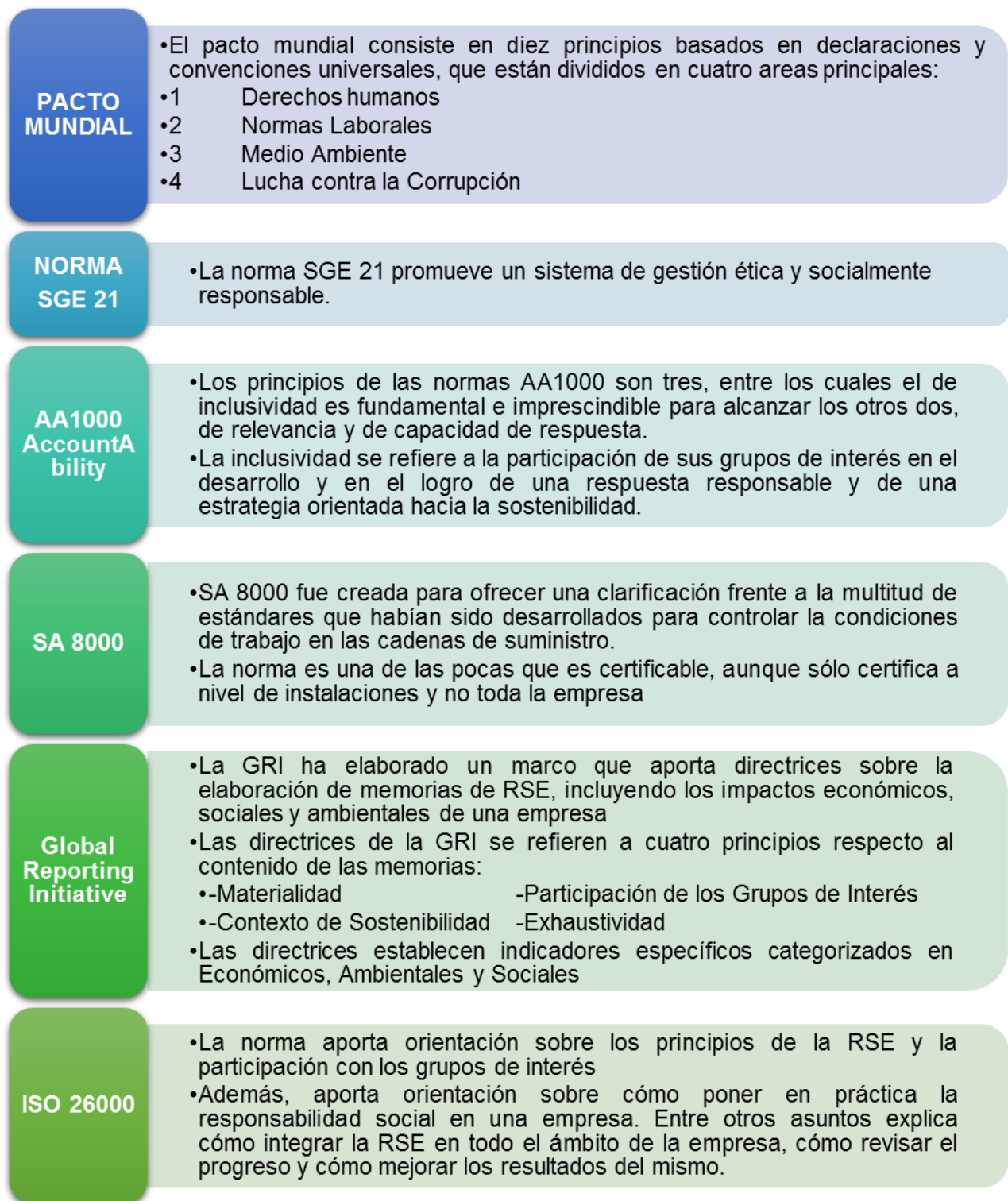


Figura 7: Normas de la RSE



Fuente: La medición y la comunicación de la RSE (Lena Strandberg, 2010)

Elaborado por: Autores

Debido a que existen varias normas de RSE, la mayoría son compatibles y cada una de estas puede ser útil para varias etapas que atraviese la empresa en su afán de ser más responsable y sostenible.

Para diferenciar las normas se puede observar su enfoque, si éste apunta hacia los efectos que causa en lo económico, social o lo ambiental.

Por otro lado se puede diferenciar por los mecanismos que utiliza, si estos involucran auditorías que exigen información más específica que es verificada por terceros para asegurar su validez, publicación de informes de RSE que son elaborados basados en un marco ya establecido, y finalmente, si solo exigen una política establecida, es decir, que promueven el uso de principios generales como inicio en un proceso de diálogo y aprendizaje (Strandberg, 2010).

Otra manera en la que podemos diferenciar las normas de RSE es analizando el contenido de las reglas, los procesos necesarios y el contexto geográfico y sectorial:

Figura 8: La medición y la comunicación de la RSE

CONTENIDO

- Las normas que son muy específicas son fáciles de implementar, pero no son suficientemente flexibles como para abarcar las circunstancias particulares de una compañía. Además, un alto nivel de especificación supone más fiabilidad para la norma y también facilita su verificación.

PROCESOS

- Los procesos necesarios para implementar la norma deben ser fáciles de entender por los que la vayan a adoptar, así como específicos y compatibles con los recursos existentes. Para la empresa, la descripción de estos procesos puede ser una guía de actuación hacia los grupos de interés, de modo que aclare con qué grupos de interés hablar, de qué hablar con ellos y cómo hacerlo.

CONTEXTO

- Las normas se diferencian por el entorno geográfico y el sector. Los estándares pueden ser más utilizados en algunas regiones geográficas, en parte debido a las legislaciones nacionales y en parte a que la norma enfatiza temas que son más comunes en algunos lugares. Algunas normas multisectoriales son aplicadas en su mayor parte en ciertas industrias, donde los impactos son más conocidos.

Fuente: Lena Strandberg, 2010.

Elaborado por: Autores

1.6 Indicadores de RSE

En los años noventa vemos un incremento en las publicaciones de informes no financieros por parte de las empresas, es decir, que los informes ya no solo estarían enfocados en los números o utilidades. Gracias a las exigencias de las organizaciones de la sociedad civil, en donde cada vez más grupos de interés solicitan o exigen a las empresas información no financiera sobre el ejercicio de RSE, en respuesta a estas exigencias las empresas empezaron a elaborar informes que incluyeran temas sociales y medioambientales.



Pero surgió el problema de cómo medir las acciones de RSE y sus resultados, de modo que su información fuese coherente, completa y ordenada. Gracias a las organizaciones de la sociedad civil y algunos grupos de interés se pudieron generar recomendaciones y normas para desarrollar estos informes, dando como resultado varias iniciativas internacionales como: el Pacto Mundial, el Global Reporting Initiative, SA 8000, AA 1000 y la ISO 26000 entre otros.

Por lo tanto la presentación de informes no financieros por parte de las empresas se ha convertido en un requisito obligatorio, en donde debe ser medida la gestión de la RSE para conocer el grado de cumplimiento de los objetivos empresariales. Al medir la gestión de RSE asegura que la mejora este encaminada hacia un objetivo determinado, esto implica definir y concretar los objetivos de la empresa a través de valores ponderables, es decir, mediante indicadores (Strandberg, 2010).

Para llevar a cabo este estudio se utilizarán los Indicadores de Responsabilidad Social Empresarial creados por el Instituto Ethos (Brasil) y que fueron adaptados por la ADEC-para el Paraguay (ADEC-Ethos), éstos indicadores son una herramienta de evaluación y aprendizaje de la gestión de la empresa en la incorporación de prácticas de RSE, planificación de estrategias y controlar el desempeño general de la empresa. Estos indicadores están organizados alrededor de siete ejes: Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo, Proveedores, Público Interno, Medio Ambiente, Clientes/ Consumidores, Comunidad y Gobierno y Sociedad (ADEC-Ethos, 2009).

EJE 1: Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo

Permite conocer si la empresa actúa basándose en prácticas transparentes y éticas, y que tipo de medidas promueve para que estas prácticas se realicen de forma permanente.

EJE 2: Proveedores

Hace referencia a si la empresa posee políticas de relación con sus proveedores basada en las relaciones a largo plazo, lo que contribuye a aumentar la confianza de los inversores y consumidores.

EJE 3: Público Interno



Si la empresa se preocupa de fomentar las buenas relaciones laborales, lo que conlleva a elevar los niveles de satisfacción de los trabajadores y a mejorar el clima laboral, pues los empleados sentirán que sus preocupaciones son tomadas en cuenta y que ocupan un lugar dentro de la gestión empresarial.

EJE 4: Medio Ambiente

Qué tipo de prácticas medioambientales posee y desarrolla la empresa para minimizar los impactos al ambiente promoviendo la protección para las generaciones futuras.

EJE 5: Clientes/ Consumidores

Permite saber si a la empresa le preocupa la satisfacción de sus consumidores lo que ayudaría a mejorar la fidelidad y su reputación corporativa.

EJE 6: Comunidad

Qué tipo de políticas establece la empresa con los grupos de interés y qué programas está desarrollando para mejorar las relaciones con la comunidad.

EJE 7: Gobierno y Sociedad

Si la empresa participa en el perfeccionamiento de políticas públicas, se preocupa de combatir la corrupción y del desarrollo de la región y del país.

Tabla 1: Indicadores de la RSE

EJE	INDICADORES
VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO	Compromisos Éticos
	Cultura Organizacional
	Gobierno Corporativo
	Relaciones con la Competencia
	Balance Social
PROVEEDORES	Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores
	Trabajo Infantil en la Cadena de Proveedores
	Relaciones en las Cadenas de Proveedores



PÚBLICO INTERNO	Salud, Seguridad y Condiciones Laborales
	Valoración de la Diversidad
	Compromiso con el Desarrollo Profesional
	Gestión Participativa
	Relaciones con Sindicatos
	Política de Remuneración y Beneficios
	Compromiso con el Desarrollo Infantil
	Clima Laboral
	Compromiso con el Futuro de los Niños
	Comportamiento en los Despidos
	Plan de Retiro
	Relaciones con Colaboradores Tercerizados
MEDIOAMBIENTE	El Medioambiente como Compromiso Empresarial
	Prácticas de Cuidado del Medioambiente
	Impacto Medioambiental
	Sustentabilidad de la Economía Forestal
	Minimización de Residuos
CONSUMIDORES/ CLIENTES	Consideración de la Opinión del Cliente
	Proceso de Reclamaciones
	Marketing y Comunicación
	Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios
COMUNIDAD	Política de Apoyo a la Comunidad
	Voluntariado y Participación
	Financiamiento de Acciones Sociales
	Relaciones con Organizaciones Locales
GOBIERNO Y SOCIEDAD	Participación Política
	Contribución para Campañas Políticas
	Prácticas Anticorrupción
	Participación en Proyectos Gubernamentales
	Construcción de la Ciudadanía

Fuente: ADEC-Ethos, 2009.



Cada uno de los ejes está compuesto de indicadores que nos permitirán evaluar a la empresa en cuanto a la incorporación de prácticas de RSE.

EJE 1: VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO

El eje 1 está compuesto de los siguientes indicadores:

- **Compromisos éticos:** dentro de este indicador encontramos la Misión, Visión y Valores que posee la empresa, si cuenta con un Código de Ética para las partes interesadas.
- **Cultura organizacional:** este indicador se centra en los valores, cuestiones éticas, políticas, procedimientos de control y normas que regulan las actuaciones de las personas dentro de la empresa.
- **Gobierno corporativo:** en este indicador hace referencia a si la empresa cumple con las leyes de tributos y de seguridad social para el funcionamiento de la misma.
- **Relaciones con la competencia:** si la empresa cuenta con principios establecidos para la llevar una sana competencia en el sector en el que se encuentra.
- **Balance social:** si la empresa publica informaciones sobre acciones sociales y medioambientales, su situación económica y financiera.

EJE 2: PROVEEDORES

El eje 2 está compuesto por los siguientes indicadores:

- **Criterios de selección y evaluación de proveedores:** la empresa se interesa por conocer los principios con los que cuenta el proveedor, si cumple con las leyes y si posee políticas de responsabilidad social.
- **Trabajo infantil en la cadena de proveedores:** si la empresa dialoga con los proveedores sobre poseer políticas para erradicar el trabajo infantil dentro de su cadena productiva.



- **Relaciones en las cadenas de proveedores:** si la empresa se preocupa de que sus proveedores cuenten con políticas de responsabilidad social y los guía en su implementación y también lleva un control anual de los proveedores a través de consultas de satisfacción.

EJE 3: PÚBLICO INTERNO

El eje 3 está compuesto por los siguientes indicadores:

- **Salud, seguridad y condiciones laborales:** se refiere si la empresa posee un programa de prevención de accidentes y enfermedades profesionales, si existe capacitación sobre el tema, si posee un rubro dentro del presupuesto y si está la empresa interesada en mejorar las condiciones de trabajo de sus empleados.
- **Valoración de la diversidad:** la existencia de políticas que protejan a la diversidad y en contra de la discriminación y políticas que promuevan el contrato de discapacitados, jóvenes y mujeres.
- **Compromiso con el desarrollo profesional:** el destino de un porcentaje del presupuesto de la empresa para estimular el desarrollo de sus empleados.
- **Gestión participativa:** trata sobre el nivel de conocimiento de los empleados sobre la información que posee la empresa.
- **Relaciones con sindicatos:** si la empresa da libertad de asociarse a los trabajadores.
- **Política de remuneración y beneficios:** se evalúa el cumplimiento de la empresa en cuanto a pago de salarios justos y si existe incentivos a los empleados en función al desempeño.
- **Compromiso con el desarrollo infantil:** si se cuenta con servicios médicos para mujeres embarazadas y sus hijos y si cumple leyes en cuanto a la protección en cuanto a maternidad o paternidad.
- **Clima laboral:** trata de evaluar cuan satisfechos se encuentran los empleados en su lugar de trabajo.



- **Compromiso con el futuro de los niños:** evalúa si la empresa realiza acciones para eliminar el trabajo infantil y si promueve la realización de pasantías.
- **Comportamiento en los despidos:** si la empresa considera la situación del empleado al momento de despedirlo y si cuenta con políticas que acrediten la rotación de personal.
- **Plan de retiro:** cómo la empresa apoya a sus empleados al momento de su jubilación.
- **Relaciones con colaboradores tercerizados:** políticas de incorporación e integración de trabajadores tercerizados dentro de la empresa.

EJE 4: MEDIOAMBIENTE

El eje 4 está compuesto por los siguientes indicadores:

- **El medioambiente como compromiso empresarial:** a través de qué mecanismos la empresa se preocupa del cuidado del medio ambiente.
- **Prácticas de cuidado del medioambiente:** que prácticas se promueven dentro de la empresa para el cuidado del medioambiente, como es el reciclaje, la minimización de emisión de gases tóxicos entre otros.
- **Impacto medioambiental:** evalúa que tipo de controles posee la empresa para minimizar el impacto y si la empresa informa a sus diferentes actores sobre el impacto que generan sus productos o servicios.
- **Sustentabilidad de la economía forestal:** este indicador se aplica si la empresa incorpora dentro de su cadena de producción materiales de origen maderero o forestal.
- **Minimización de residuos:** cuales son las iniciativas que está impulsando la empresa para minimizar el consumo de ciertos elementos dentro de su proceso productivo.



EJE 5: CONSUMIDORES/CLIENTES

El eje 5 está compuesto por los siguientes indicadores:

- **Consideración de la opinión del cliente:** a través de qué medios la empresa conoce la satisfacción de sus clientes, que políticas posee, si cuenta con un departamento exclusivo para atender quejas de clientes y si éstas son tomadas en cuenta.
- **Proceso de reclamaciones:** evalúa si la empresa posee un sistema de reclamaciones que sea accesible.
- **Marketing y comunicación:** verifica el tipo de campañas publicitarias, que no sean engañosas y que la información proporcionada esté de acuerdo al producto o servicio.
- **Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios:** si la empresa se preocupa de realizar estudios a profundidad sobre los daños que pueden generar sus productos y de esta manera garantizar su uso.

EJE 6: COMUNIDAD

El eje 6 está compuesto por los siguientes indicadores:

- **Política de apoyo a la comunidad:** si la empresa se preocupa de la comunidad generando políticas de apoyo como: dar espacios a los jóvenes para que realicen sus pasantías, promover la integración de personas con discapacidad entre otros.
- **Voluntariado y participación:** como la empresa, tanto empleados y directivos participan en programas de voluntariado hacia la comunidad.
- **Financiamiento de acciones sociales:** si la empresa destina un monto y tiempo para realizar acciones de apoyo a la comunidad.



- **Relaciones con organizaciones locales:** como la empresa se relaciona con otras instituciones con el fin de apoyar acciones en bien de la comunidad.

EJE 7: GOBIERNO Y SOCIEDAD

El eje 7 está compuesto por los siguientes indicadores:

- **Participación política:** qué tipo de postura adopta la empresa en cuestiones políticas y si promueve el debate y la transparencia en las elecciones.
- **Contribución para campañas políticas:** en qué tipo de criterios y reglas se basa la empresa para realizar contribuciones para campañas políticas.
- **Prácticas anticorrupción:** que políticas utiliza para evitar prácticas de corrupción como sobornos, fraudes, etc.
- **Participación en proyectos gubernamentales:** se evalúa si la empresa se vincula con otros organismos públicos con el fin de mejorar la calidad de la enseñanza, salud e infraestructura, la erradicación del trabajo infantil entre otros.
- **Construcción de la ciudadanía:** se determina los programas que la empresa ejecuta para mejorar la educación cívica en tema de derecho y deberes y si además se promueve el debate ciudadano.

1.7 Grupos de Interés (Stakeholders)

El enfoque stakeholders es utilizado para describir las relaciones de la empresa con su entorno, es decir, con sus diferentes grupos de interés. Este enfoque ha ido ganando popularidad debido a que se encuentra vinculado al modelo de empresa plural y dinámica, pues la empresa se encuentra conformado por muchos actores para su funcionamiento y además se encuentra en constante cambio.

Se ha venido desarrollando una gran variedad de definiciones sobre el concepto de stakeholders, pero uno de los conceptos más difundidos y que mayor impacto ha generado en la actualidad, según Freeman, “*son stakeholders cualquier grupo o*



individuo que puede afectar o ser afectado por el logro de los objetivos de la empresa” ” (García, 2013).

Podemos decir entonces que se les considera grupos de interés a todas las partes involucradas en el funcionamiento de una organización, es decir aquellas personas o grupos de personas que afecten o se ven afectadas por los productos, servicios o actividades de la empresa, en donde si los trabajadores no realizan de manera correcta sus actividades podrían generar productos de menor calidad lo que provocaría insatisfacción en los consumidores o incluso la mala ejecución de sus tareas podría generar un impacto negativo para el medio ambiente.

Por lo mismo la empresa debe enfocarse en cada uno de estas partes tanto en la toma de decisiones como en la consecución de sus actividades, involucrándose desde las etapas iniciales en donde se planea sobre la ejecución de tareas así como también en la culminación de las mismas, llevando un control sobre cumplimiento de objetivos (IESE Business School-Universidad de Navarra, 2010).

El enfoque stakeholders, el cual considera que todos los grupos de interés son necesarios para alcanzar los objetivos de la empresa y en donde ésta posee la responsabilidad para con estos grupos. Este enfoque no debe ser utilizado como una estrategia para conseguir objetivos económicos, sino el de establecer relaciones a largo plazo convirtiéndose en un modo de definir la Responsabilidad Social dentro de la empresa. Por lo tanto la empresa no tiene que centrarse solo en los grupos que sirven de apoyo como son los accionistas, sino también en aquellos grupos que tienen intereses y exigencias como los clientes y consumidores.

Debemos aclarar que no todas las personas u organizaciones son stakeholders de una empresa, por lo cual mostramos una tabla con algunos tipos de stakeholders (García, 2013).

Tabla 2: Tipos de Stakeholders

TIPO	INTERESES LEGÍTIMOS
Socios, accionistas e inversores	Beneficios, rentabilidad inversiones, gestión...



Empleados	Salario, prestaciones sociales, seguridad, higiene, estabilidad, promoción, empleabilidad, participación, formación, desarrollo, no discriminación, clima laboral...
Directivos	Capacidad de gestión, prestigio, ingresos...
Creadores de Opinión y Conocimiento	Transparencia, información veraz y actualidad...
Clientes	Justa relación calidad, precio, información veraz, garantías, salud y seguridad, postventa...
Instituciones Financieras	Transparencia, solvencia, lucha contra la corrupción...
Competidores	Respeto de reglas de libre competencia, reciprocidad, cumplimiento compromisos, cooperación...
Proveedores y Subcontratistas	Respeto de reglas de libre mercado, capacidad de pago, información clara, posibilidades comerciales, respecto marcas y propiedad industria.
Comunidades Locales, Países y Sociedades	Respeto a la soberanía nacional, legalidad, lucha contra la corrupción, contribución desarrollo, colaboración con instituciones.
Administración Pública	Legalidad, contribución desarrollo, colaboración con instituciones científicas, culturales, universidades, medio ambiente, ONG's.
Partidos Políticos	Legalidad, contribución desarrollo.
Iglesias	Respeto a sus creencias y valores morales, participación ciudadana.
Sindicatos	Respeto y promoción de derechos socio laborales.
Universidades	Investigación, desarrollo, formación.

Fuente: García, 2013.

De manera general se pueden diferenciar dos grupos de stakeholders dependiendo de su proximidad al núcleo de la empresa, tenemos a los stakeholders internos que son aquellos que están relacionados directamente con la empresa ya sea como accionistas, socios, directivos, trabajadores, etc., y por otro lado están los



stakeholders externos aquellos que no están vinculados íntimamente con la empresa como ONG's, consumidores, competidores, etc. (García, 2013).

Cuando la empresa se compromete con los grupos de interés obtiene algunos beneficios, como:

- Identificación temprana de tendencias y asuntos relevantes.
- Mejor gestión de riesgos y de oportunidades.
- Innovación y mejora.
- Establecer la credibilidad como socio.
- Toma de decisiones fundamentada.

Todos estos beneficios se logran gracias al conocimiento profundo y continuo diálogo con los diferentes grupos de interés, pues ayuda a crear confianza y credibilidad de la empresa e incluso puede llegar a convertirse en una ventaja competitiva si se logra integrarla dentro del funcionamiento de la empresa (IESE Business School-Universidad de Navarra, 2010).

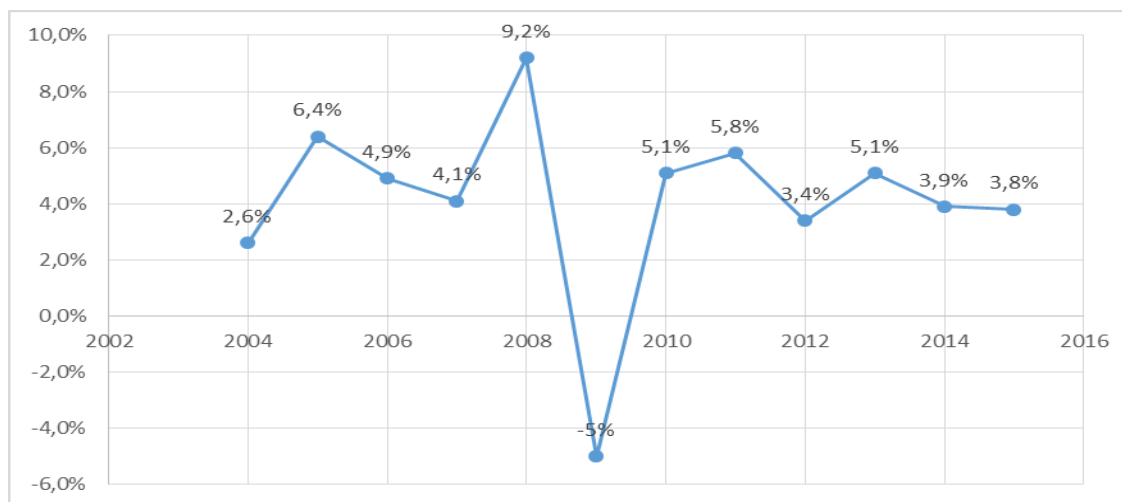
CAPITULO 2: ANÁLISIS DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN EL SECTOR INDUSTRIAL DE LA FABRICACIÓN DE METALES COMUNES.

2.1 Descripción del Sector

Para el año 2014 la industria manufacturera ha tenido un mayor peso en el PIB (con un 11,8%) que el petróleo y las minas (con un 10,50%) a diferencia de años anteriores, demostrando la importancia que tiene este sector para la economía ecuatoriana y que es un elemento esencial para el desarrollo productivo del país (Proaño, 2015).

En la última década el sector manufacturero tuvo un crecimiento del PIB de 47,46% con un crecimiento promedio anual de 4,6%, lo que nos indica que este sector experimenta un crecimiento considerable para la economía del país. Según la Revista EKOS (2015) para el año 2015 se espera un crecimiento sectorial de 3,8% lo que significa una leve disminución en relación al 2014, debido a ciertas políticas implementadas como las restricciones a las importaciones y las políticas aplicadas al cambio de la matriz productiva (Proaño, 2015).

Figura 9: Crecimiento del PIB Sector Manufacturero



Fuente: Revista EKOSNEGOCIOS, 2015.

Elaborado por: Autores



La revista EKOS (2015) nos presenta la composición del PIB dentro del sector manufacturero en donde la industria más importante es la de elaboración de alimentos y bebidas con un peso de 38%, le sigue la industria química con un peso de 11%, en tercer lugar están los productos minerales y no metálicos con 9%, luego están la industria textil y del cuero con un 7% , le sigue metales comunes y productos derivados del metal con un 7%, productos de madera y el pale con un 6% y en último lugar se encuentran todas las otras actividades con un porcentaje de 16%. A pesar de que el peso (7%) de la industria de metales comunes y productos derivados del metal dentro del PIB manufacturero no es tan representativo, este es un componente importante que contribuye al desarrollo de la industria manufacturera.

Esta industria ha tenido mayor importancia en los últimos años, para el año 2014 su participación en el PIB manufacturero se estimó en un 6,8%, este crecimiento se alcanzó por la mayor demanda de productos en el sector industrial, de manera especial el sector de la construcción, gracias a las medidas de restricción comercial y el fortalecimiento de la industria ayudó a que las importaciones no se incrementaran (Proaño, 2015).

Las proyecciones de crecimiento para el año 2015 en la construcción es del 0% y las importaciones de productos dentro del sector se han incrementado lo que incidirá en el crecimiento de la industria de metales comunes y productos derivados, pues este sector depende del consumo, del dinamismo de otras industrias y de la construcción (Proaño, 2015).

En la tabla 3 se observa el crecimiento del sector metales comunes según el INEC, se presenta las variaciones porcentuales anuales del Índice de Nivel de Actividad Registrada para los diferentes grupos de actividades dentro del CIIU (Clasificación Industrial Internacional Uniforme de todas las Actividades Económicas), tomando como referencia al mes de octubre del 2014 al 2015, pues el crecimiento esperado para el año 2015 en la construcción fue nulo lo que influye en el crecimiento de las diferentes actividades dentro del sector de metales comunes (INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), 2015).

**Tabla 3: Variaciones Anuales de Índices de Nivel de Actividad Registrada (INA-R)-Octubre 2015**

Descripción CIIU3	oct. 14	nov. 14	dic. 14	ene. 15	feb. 15	mar. 15	abr. 15	may. 15	jun. 15	jul. 15	ago. 15	sep. 15*	oct. 15*
Fabricación de metales comunes.	5,66	-4,72	-19,72	-30,46	-23,58	-2,76	-10,59	-24,58	-5,43	-11,63	-19,51	-12,61	-10,15
Fabricación de productos primarios de hierro y de acero.	7,45	-5,15	-21,71	-33,95	-27,17	-4,68	-11,79	-27,69	-7,56	-14,13	-20,40	-14,98	-12,06
Fabricación de productos primarios de metales preciosos y de metales no ferrosos.	-6,18	-3,44	-6,52	-1,62	3,94	11,1	-2,01	-0,09	10,96	5,97	-13,17	2,74	3,17
Fundiciones de metales.	1,71	0,96	1,22	-0,61	-0,81	0,19	0,09	2,46	-0,59	0,26	1,23	-0,28	1,35

Fuente: INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos), 2015.



Según el CIIU dentro del sector de fabricación de metales comunes se encuentran los siguientes subgrupos (CIIU-Departamento de Asuntos Económicos y Sociales, 2009).

Tabla 4: Subdivisión del Sector de Fabricación de Metales Comunes

24 FABRICACIÓN DE METALES COMUNES	
241	Industrias Básicas de Hierro y Acero
242	Fabricación de Productos Primarios de Metales Preciosos y Otros Metales No Ferrosos
243	Fundición de Metales
	2431 Fundición de Hierro y Acero
	2432 Fundición de Metales No Ferrosos

Fuente: CIIU-Departamento de Asuntos Económicos y Sociales

Elaborado por: Autores

Según el CIIU (Clasificador Internacional Industrial Único) que se encuentra actualizado al 29 de junio de 2015, nos muestra las subdivisiones del sector de fabricación de metales comunes, esta división está enfocada de acuerdo al tipo de actividad que realiza cada una de las empresas (SRI (Servicio de Rentas Internas), 2015).

Tabla 5: Actividades del sector de fabricación de metales comunes

C2410.11.01	Explotación y producción de arrabio y hierro especular en lingotes, bloques y otras formas primarias, incluso hierro en granalla (granos) y en polvo.
C2410.11.02	Refundición de lingotes de chatarra de hierro o acero.
C2410.11.03	Explotación de altos hornos, convertidores de acero.



C2410.11.04	Talleres de laminado y acabado, refundición de lingotes de chatarra de hierro o acero.
C2410.12.01	Producción de ferroaleaciones.
C2410.13.01	Producción de hierro de pureza excepcional por electrolisis o mediante otros procesos químicos.
C2410.13.02	Producción de otros productos ferrosos esponjosos.
C2410.13.03	Producción de barras, palastros u otras formas de hierro no aleado.
C2410.13.04	Fabricación de productos semiacabados de hierro por reducción directa de minerales de hierro (mena).
C2410.14.01	Producción de acero otras formas primarias, mediante procesos neumáticos o de cocción.
C2410.14.02	Producción de lingotes u otras formas primarias.
C2410.15.01	Fabricación de productos semiacabados de acero.
C2410.21.01	Fabricación de productos de acero laminados planos en caliente y frío, secciones laminadas, acero en lingotes y secciones sólidas de acero por trefilado, molido o doblado en frío.
C2410.22.01	Fabricación de barras, varillas y secciones sólidas de hierro y acero laminadas en caliente y mediante estirado en frío y en caliente, rectificación o torneado; fabricación de alambre de acero mediante estirado o alargamiento en frío.
C2410.23.01	Fabricación de materiales para vías de ferrocarril (carriles no ensamblados) de acero.
C2410.24.01	Fabricación de tubos, tuberías perfiles, huecos de acero sin



	costura y caños soldados mediante conformación en frío o en caliente y soldadura, entregados en ese estado o transformados posteriormente mediante extrusión o estirado o laminación en frío o mediante conformación en caliente, soldadura y reducción. Fabricación de conexiones de soldadura a tope, roscadas, con soldadura machihembrada, conexiones de tubo de acero, como: conexiones de brida planas y conexiones de brida con collares de acero de forja.
C2410.25.01	Fabricación de ángulos, perfiles y secciones abiertas de acero laminadas en caliente y mediante conformación progresiva en un laminador de rulos o mediante plegado en una prensa de productos laminados planos de acero.
C2410.26.01	Fabricación de ángulos, perfiles, alambre trefilado y secciones abiertas de hierro.
C2410.29.01	Fabricación de otros productos acabados de hierro.
C2410.29.02	Fabricación de otros productos de acero: tablestacas de acero y secciones abiertas soldadas de acero, viruta de hojas de acero.
C2410.30.01	Servicios de apoyo a las industrias básicas de hierro y acero a cambio de una retribución o por contrato.
C2420.11.01	Producción de metales preciosos básicos: producción y refinación de metales preciosos sin labrar y labrados: oro, plata, platino, etcétera a partir de minerales y residuos.
C2420.11.02	Producción de semiproductos de metales preciosos; fabricación de laminados con hojas de metales preciosos.
C2420.12.01	Producción de aleaciones de metales preciosos.
C2420.13.01	Fabricación de enchapados: de metales comunes con plata; de



	metales comunes o plata con oro; de metales comunes, oro y plata con platino o con metales del grupo del platino.
C2420.14.01	Producción de oro amonedado.
C2420.21.01	Producción de metales comunes no ferrosos a partir de minerales en bruto o en mata, alúmina u óxidos: aluminio, plomo zinc, estaño, cobre, cromo, manganeso, níquel, etcétera.
C2420.22.01	Producción de metales comunes no ferrosos a partir de minerales o mediante la refinación electrolítica de desechos y chatarra de plomo, zinc, estaño, cobre, cromo, manganeso, níquel, etcétera.
C2420.23.01	Producción de aleaciones de: aluminio; plomo, zinc, estaño, cobre, cromo, manganeso, níquel, etcétera.
C2420.24.01	Fabricación de productos semielaborados de aluminio, plomo, zinc, estaño, cobre, cromo, manganeso, níquel, etcétera.
C2420.25.01	Fabricación de alambre de metales comunes no ferrosos: aluminio; plomo, zinc y estaño cobre cromo, manganeso, níquel, etcétera mediante trefilado.
C2420.26.01	Producción de aluminio a partir de alúmina y de la refinación electrolítica de desechos y chatarra de aluminio incluido la producción de óxido de aluminio (alúmina), matas de níquel.
C2420.26.02	Producción de alúmina y matas de cobre.
C2420.26.01	Producción de aluminio a partir de alúmina y de la refinación electrolítica de desechos y chatarra de aluminio incluido la producción de óxido de aluminio (alúmina), matas de níquel.
C2420.30.01	Servicios de apoyo a la fabricación de productos primarios de metales preciosos y metales no ferrosos a cambio de una



	retribución o por contrato.
C2431.01.01	Fundición de hierro gris, hierro grafito esferoidal, productos de hierro maleable; productos semiacabados de hierro.
C2431.01.02	Otras fundiciones de hierro.
C2431.02.01	Fundición de piezas de acero; productos semiacabados de acero.
C2431.02.02	Otras fundiciones de acero.
C2431.03.01	Fabricación de tubos, caños, perfiles huecos, conexiones de tubos y caños de hierro y acero sin costura mediante fundición centrífuga.
C2432.01.01	Fundición de piezas y productos semiacabados de metales no ferrosos.
C2432.01.02	Fundición a presión de: aluminio, magnesio, titanio, etcétera.
C2432.02.01	Fundición de metales preciosos.

Fuente: SRI (Servicio de Rentas Internas), 2015.

Gracias a la información presentada en la tabla 5 nos permitirá identificar las actividades específicas de cada una de las empresas de la ciudad de Cuenca dentro del sector C24 (Fabricación de Metales Comunes).

2.1.1 Tipos de Establecimientos

Según el Servicio de Rentas Internas (SRI) el tamaño del sector de FABRICACIÓN DE METALES COMUNES (C24) está conformado por 75 establecimientos que se encuentran activos hasta la fecha actual de noviembre de 2015 en la ciudad de Cuenca.



A continuación se clasificará la cantidad de empresas que existen dentro del sector Fabricación de Metales Comunes (C24) en la ciudad de Cuenca según la actividad económica que realizan:

- **Según las Actividades que Realizan**

Según las actividades que realizan y los productos que fabrican podemos clasificar cada una de estas empresas de la siguiente manera:

Tabla 6: Clasificación de las empresas según el tipo de actividad.

ACTIVIDAD ECONÓMICA	CANTIDAD DE EMPRESAS
Explotación de grandes hornos, producción de arrabio y hierro especular en lingotes, bloques y otras formas primarias, incluso hierro en granalla (granos) y en polvo, convertidores de acero, talleres de laminado, talleres de laminado y acabado, refundición de lingotes de chatarra de hierro y acero.	8
Fabricación de alambre de metales comunes no ferrosos: aluminio, plomo; plomo, zinc y estaño cobre cromo, manganeso, níquel, etcétera mediante trefilado.	4
Fabricación de ángulos, perfiles, alambre trefilado y secciones abiertas de hierro.	1
Fabricación de estructuras de metal, marcos o armazones para construcción y artes de esas estructuras: torres, mástiles, armaduras, puentes, etcétera; marcos industriales de metal: marcos para altos hornos, equipos de elevación y manipulación, etcétera: se encuentran 4 empresas.	4
Fabricación de materiales para vías de ferrocarril (carriles no ensamblados) de acero.	1



Fabricación de otras estructuras y sus partes de metal: planchas, varillas, perfiles, tubos, ángulos, etcétera.	4
Fabricación de otros productos de hierro y acero: tablestacas de acero y secciones abiertas soldadas de acero, viruta de hojas de acero.	17
Fabricación de productos semiacabados de acero.	1
Fundición de hierro gris, hierro grafito esferoidal, productos de hierro maleable; productos semiacabados de hierro.	3
Fundición de metales preciosos.	1
Fundición de piezas de acero; productos semiacabados de acero.	2
Fundición de piezas y productos semiacabados de metales no ferrosos incluida la fundición a presión de: aluminio, magnesio, titanio, etcétera.	3
Producción de aleaciones de: aluminio; plomo, zinc, estaño, cobre, cromo, magnesio, níquel, etcétera.	12
Producción de aluminio a partir de alúmina y de la refinación electrolítica de desechos y chatarra de aluminio incluido la producción de óxido de aluminio (alúmina).	1
Producción de hierro de pureza excepcional por electrolisis o mediante otros procesos químicos; fabricación de productos semiacabados de hierro por reducción directa de minerales de hierro (mena) y otros productos ferrosos esponjosos.	9
Producción de metales comunes no ferrosos a partir de minerales o mediante la refinación electrolítica de desechos y chatarra de plomo, zinc, estaño, cobre, cromo, magnesio, níquel, etcétera.	1



Producción de metales preciosos básicos: producción y refinación de metales preciosos sin labrar y labrados: oro, plata, platino, etcétera a partir de minerales y residuos, producción de semiproductos de metales preciosos; fabricación de laminados con hojas de metales preciosos.	3
TOTAL	75

Fuente: SRI (Servicio de Rentas Internas), 2015.

Elaborado por: Autores

2.2 Metodología de Investigación

2.2.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que se utilizará, es la investigación exploratoria por un lado y por el otro la investigación descriptiva, la primera debido a que necesitamos obtener mayor información sobre el sector de la industria de Fabricación de Metales Comunes (C24) en la ciudad de Cuenca, la segunda porque nos servirá para analizar la RSE y examinar a la empresa Metal Print que está dentro del grupo anterior, en cuanto a cumplimiento de responsabilidad social.

2.2.2 Método de investigación

El método de investigación que se usará en este estudio es cuantitativo y nos permitirá examinar los datos de manera numérica, especialmente en el campo de la Estadística, también usaremos la metodología cualitativa, con la finalidad de poder describir las características del sector objeto de estudio.

2.2.3 Población

Población: En estadística, población es el conjunto de cosas, personas, animales o situaciones que tiene una o varias características o atributos comunes. Es la colección de datos que corresponde a las características de la totalidad de individuos, objetos, cosas o valores en un proceso de investigación (Cué, 1999).



La población determinada para realizar esta investigación está conformada por aquellas empresas que se encuentran activas dentro del Sector Empresarial, “Industrias Manufactureras, Fabricación de Metales Comunes (C24)” de la ciudad de Cuenca.

En vista de que se conoce el tamaño total de la población que es de 75 establecimientos activos hasta la fecha actual que se encuentran dentro del sector de fabricación de metales comunes (C24), según el SRI (noviembre 2015); para nuestra investigación hemos delimitado la población a 15 empresas, debido a que la mayoría de establecimientos son negocios pequeños e individuales y no aportarían información necesaria sobre RSE.

Las 15 empresas objeto de estudio dentro del sector de fabricación de metales comunes (C24) corresponden a aquellas empresas que se encuentran legalmente constituidas y obligadas a llevar contabilidad, las cuales serán evaluadas y nos proporcionarán información con la finalidad de obtener un análisis más preciso.

A continuación presentamos las 15 empresas objeto de estudio que se encuentran activas y están dentro del sector Fabricación de Metales Comunes (C24) y la actividad económica que realizan:

Tabla 7: Empresas activas en el Sector de Fabricación de Metales Comunes en la ciudad de Cuenca.

FABRICACIÓN DE METALES COMUNES (C24)			
	RAZON SOCIAL	NOMBRE EMPRESA	ACTIVIDAD ECONOMICA
1	ACERIAS NACIONALES DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA A.N.D.E.C.	ANDEC	Explotación de altos hornos, producción de arrabio y hierro especular en lingotes, bloques y otras formas primarias, incluso hierro en granalla (granos) y en polvo, convertidores de acero, talleres de laminado y acabado,



			refundición de lingotes de chatarra de hierro o acero.
2	KUBIEC-CONDUIT S.A	KUBIEC-CONDUIT S.A.	Explotación de altos hornos, producción de arrabio y hierro especular en lingotes, bloques y otras formas primarias, incluso hierro en granalla (granos) y en polvo, convertidores de acero, talleres de laminado y acabado, refundición de lingotes de chatarra de hierro o acero.
3	ALSTOM TRANSPORT S.A.	ALSTOM TRANSPORT S.A.	Fabricación de materiales para vías de ferrocarril (carriles no ensamblados) de acero.
4	NARVAEZ DURAN HERNAN ESTEBAN	METAL PRINT	Producción de aleaciones de: aluminio; plomo, zinc, estaño, cobre, cromo, manganeso, níquel, etcétera.
5	MARIN URDIALES CARLOS VICENTE	GALVANIQUEL	Fabricación de alambre de metales comunes no ferrosos: aluminio; plomo, zinc y estaño cobre cromo, manganeso, níquel, etcétera mediante trefilado.
6	ARTIACERO C LTDA	ARTIACERO	Fabricación de otros productos de hierro o acero: tablestacas de acero y secciones abiertas soldadas de acero, viruta de hojas de acero.



7	GUARTATANGA ALVARES PEDRO JAVIER	BAAS	Fabricación de otros productos de hierro o acero: tablestacas de acero y secciones abiertas soldadas de acero, viruta de hojas de acero.
8	TECNOLOGIA EN ACERO TECNERO S.A.	TECNERO	Fabricación de otros productos de hierro o acero: tablestacas de acero y secciones abiertas soldadas de acero, viruta de hojas de acero.
9	CONSTRUCTORA MEJIA HERMANOS CONSTRUCTMEJIA CIA. LTDA.	CONSTRUCTORA MEJIA	Fundición de piezas de acero; productos semiacabados de acero.
10	SIDERURGICA FUNDICIONES ACEROS INDUSTRIALES MEJIA VILLAVICENCIO FIAM CIA. LTDA.	FIAM	Fundición de piezas de acero; productos semiacabados de acero.
11	ACERIA DEL ECUADOR CA ADELCA.	ADELCA	Producción de hierro de pureza excepcional por electrolisis o mediante otros procesos químicos; fabricación de productos semiacabados de hierro por reducción directa de minerales de hierro (mena) y otros productos ferrosos esponjosos.
12	IPAC S.A.	IPAC S.A.	Producción de hierro de pureza



			excepcional por electrolisis o mediante otros procesos químicos; fabricación de productos semiacabados de hierro por reducción directa de minerales de hierro (mena) y otros productos ferrosos esponjosos.
13	NOVACERO S.A	NOVACERO S.A	Producción de hierro de pureza excepcional por electrolisis o mediante otros procesos químicos; fabricación de productos semiacabados de hierro por reducción directa de minerales de hierro (mena) y otros productos ferrosos esponjosos.
14	TUBERIA GALVANIZADA ECUATORIANA S.A.	TUBERIA GALVANIZADA ECUATORIANA	Producción de hierro de pureza excepcional por electrolisis o mediante otros procesos químicos; fabricación de productos semiacabados de hierro por reducción directa de minerales de hierro (mena) y otros productos ferrosos esponjosos.
15	COMERCIALIZADORA DE ORO EN LA SIERRA CORDESI S A	CORDESI S A	Producción de metales preciosos básicos: producción y refinación de metales preciosos sin labrar y labrados: oro, plata, platino, etcétera a partir de minerales y residuos,



			producción de semiproductos de metales preciosos; fabricación de laminados con hojas de metales preciosos.
--	--	--	--

Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI), 2015.

Elaborado por: Autores

2.2.4 Plan de recolección de información

El plan que se va a seguir para la etapa de recolección de información está constituido por la investigación de las siguientes fuentes:

- a) Primarias.- Aplicación de encuestas basadas en el cuestionario de los Indicadores ADEC–Ethos 2009, a la población delimitada como objeto de estudio del sector de Fabricación de Metales Comunes (C24) de la ciudad de Cuenca.
- b) Secundarias.- Investigaciones obtenidas de libros, revistas, artículos, páginas web, tesis, etc.

2.2.5 Tratamiento de la información

La información recolectada en nuestra investigación será tabulada en las hojas de cálculo de Excel, el cual nos ayudará a representar los resultados en gráficos y tablas para poder interpretar de mejor manera.

2.3 Análisis de Resultados

2.3.1 Matriz de Puntajes

Cada indicador dentro de la encuesta tiene tres respuestas con los siguientes valores: Si (2), En parte (1) y No (0).

En la siguiente matriz se presentan los puntajes obtenidos por las 15 empresas evaluadas en cada uno de los indicadores. El puntaje alcanzado en cada indicador es el resultado de la suma de todos los ítems respondidos, el total de ítems

corresponden a las preguntas respondidas y la puntuación obtenida es el resultado de dividir el puntaje alcanzado para el total de ítems.

Tabla 8: Matriz de Puntajes

INDICADORES	PUNTAJE ALCANZADO	TOTAL ITEMS	PUNTUACIÓN
VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO			
Compromisos éticos	242	165	1,46
Cultura Organizacional	167	120	1,39
Gobierno Corporativo	112	75	1,49
Relaciones con la Competencia	37	30	1,23
Balance Social	50	45	1,11
Subtotal	608	435	1,39
PROVEEDORES			
Criterios de selección y evaluación de Proveedores	45	45	1
Trabajo infantil en la cadena de proveedores	28	30	0,93
Relaciones en las cadenas de proveedores	74	75	0,98
Subtotal	147	150	0,98
PÚBLICO INTERNO			
Salud, Seguridad y condiciones laborales	149	105	1,41
Valoración de la diversidad	135	90	1,5
Compromiso con el desarrollo profesional	54	45	1,2
Gestión participativa	96	60	1,6
Relaciones con Sindicatos	23	16	1,43
Política de remuneración y beneficios	111	75	1,48
Compromiso con el desarrollo infantil	41	45	0,91



Clima Laboral	73	60	1,21
Compromiso con el futuro de los niños	37	45	0,82
Comportamiento en los despidos	42	45	0,93
Plan de retiro	9	75	0,12
Relaciones con colaboradores tercerizados	27	27	1
Subtotal	797	688	1,15
MEDIO AMBIENTE			
El medioambiente como compromiso empresarial	74	60	1,23
Prácticas de cuidado del Medio Ambiente	179	120	1,49
Impacto Medioambiental	74	75	0,98
Sustentabilidad de la Economía Forestal	3	3	1
Minimización de residuos	35	45	0,77
Subtotal	365	303	1,20
CLIENTES/CONSUMIDORES			
Consideración de la opinión del cliente	134	105	1,27
Proceso de Reclamaciones	18	15	1,2
Marketing y comunicación	121	75	1,61
Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	50	45	1,11
Subtotal	323	240	1,34
COMUNIDAD			
Política de Apoyo a la Comunidad	146	180	0,81
Voluntariado y participación	50	90	0,55
Financiamiento de Acciones sociales	41	60	0,68
Relaciones con organizaciones locales	28	45	0,62
Subtotal	265	375	0,70
GOBIERNO Y SOCIEDAD			
Participación Política	13	39	0,33

Contribución para Campañas Políticas	3	12	0,25
Prácticas Anticorrupción	11	22	0,5
Participación en proyectos sociales gubernamentales	6	13	0,46
Construcción de la Ciudadanía	7	36	0,19
Subtotal	40	122	0,32
TOTAL	2545	2313	1,10

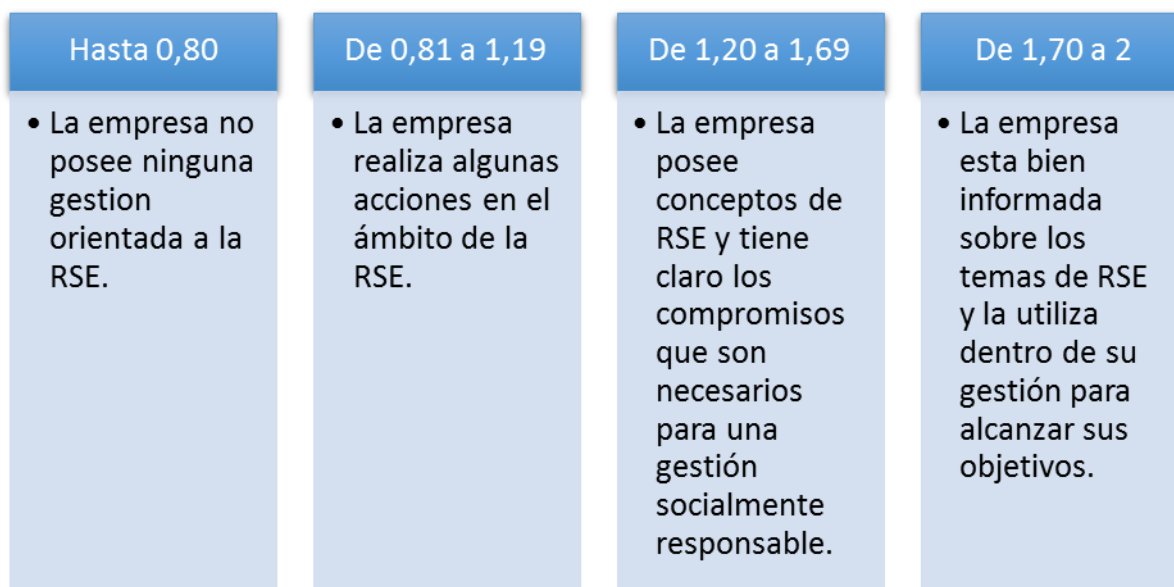
Fuente: Fuente: ADEC-Ethos, 2009.

Elaborado por: Autores

2.3.2 Valoración de los puntajes obtenidos

Según el modelo ADEC Ethos 2009 considera una escala de calificación para evaluar el nivel de RSE de una empresa, donde el mayor puntaje es de 2 si las respuestas obtenidas fueran de SI en todos los indicadores de RSE.

Figura 10: Escala de Calificación



Fuente: ADEC-Ethos 2009.

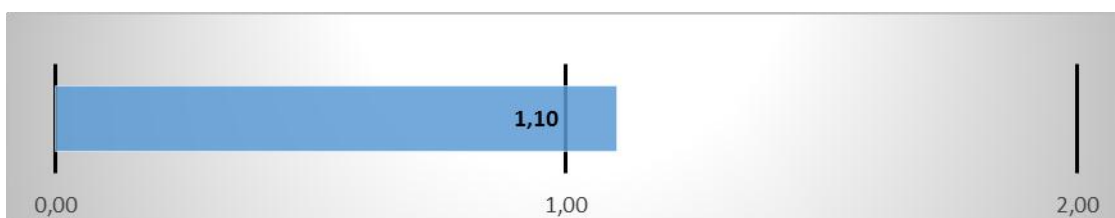
Elaborado por: Autores

2.3.3 Interpretación de los Resultados

Luego de la aplicación de los indicadores del modelo ADEC-Ethos 2009 y obtenido los puntajes, procederemos a interpretar los resultados para lo cual utilizaremos gráficos de barras. El cuadro que contiene la información de los gráficos se encuentra en el Anexo 3.

Resultado General

Figura 11: Puntaje general según ADEC-Ethos 2009

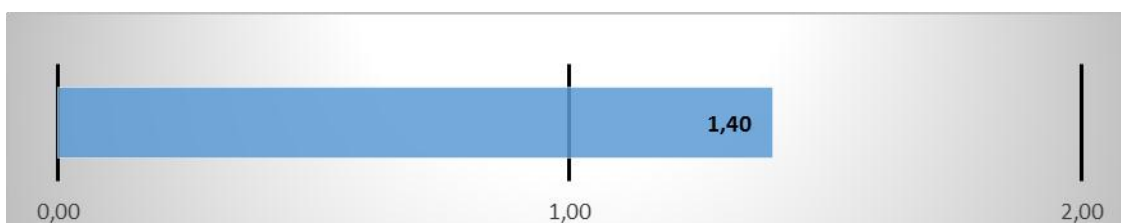


Elaborado por: Autores

El sector de Fabricación de Metales Comunes obtuvo una puntuación de 1,10 que se encuentra dentro de la segunda división de la escala de calificaciones, lo cual nos indica que las empresas pertenecientes a este sector realizan algunas acciones en el ámbito de la RSE. A continuación analizaremos cada uno de los siete ejes de la RSE para explicar este resultado general.

Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo

Figura 12: Puntaje del eje Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo según ADEC-Ethos 2009



Elaborado por: Autores

El puntaje obtenido de 1,40 en cuanto a Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo es el más alto pues nos indica que las empresas que se dedican a la fabricación de metales comunes se encuentran cumpliendo con la RSE, en cuanto a definición de principios que son la base de su actuar basándose en prácticas transparentes y éticas.

Figura 13: Indicadores de medición del eje Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo.



Elaborado por: Autores

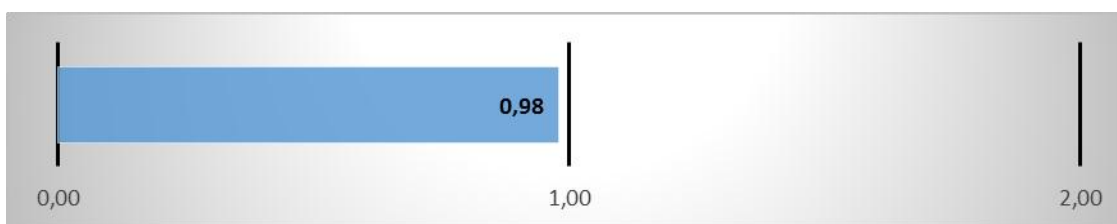
En el gráfico de barras se puede observar el comportamiento de las empresas encuestadas en cada uno de los indicadores del eje Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo; este comportamiento se debe a las siguientes razones:

- El 64% de las empresas encuestadas tiene establecida de manera formal la misión, visión y código de ética y solo el 20% carece de su implementación.
- El 63% posee una cultura organizacional dentro de sus empresas la misma que está basada en valores y principios éticos.
- El 67% cumple con la legislación impositiva y leyes de seguridad social, respetando los derechos humanos en todas sus decisiones. Todo esto está respaldado con la respectiva documentación.

- d) La mitad de las empresas encuestadas tiene establecido principios para normar la competencia y el 27% no realiza ninguna acción para minimizar la competencia desleal.
- e) El 44% elaboran balances sociales basadas en las acciones sociales y ambientales que realiza la empresa; y el 33% de las empresas no los elabora.

Proveedores

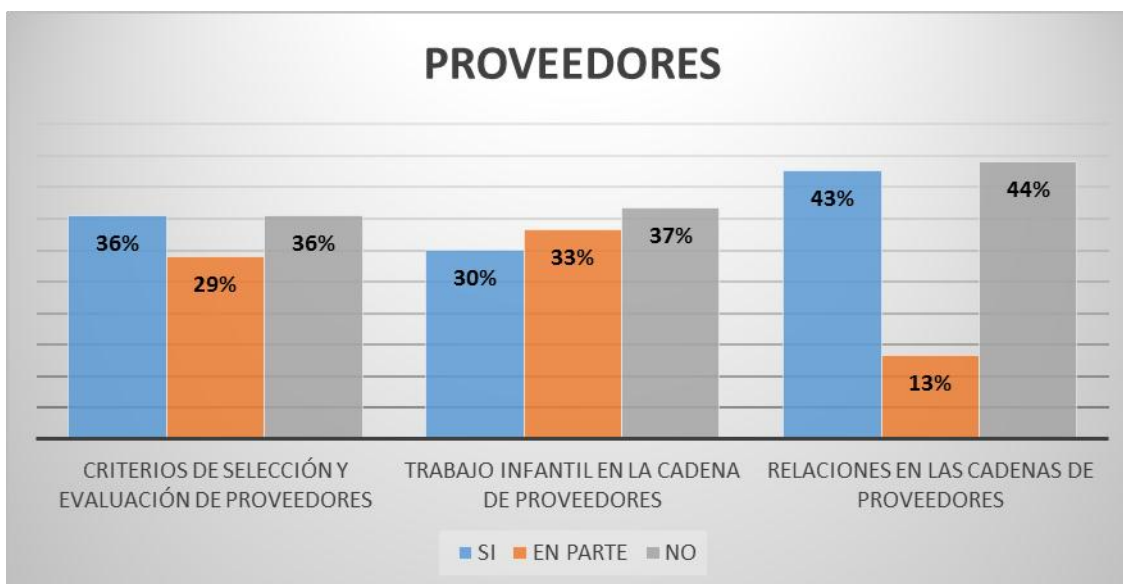
Figura 14: Puntaje del eje Proveedores según ADEC-Ethos 2009



Elaborado por: Autores

Este indicador tiene una puntuación de 0,98 mostrándonos un nivel aceptable de cumplimiento, en donde las empresas realizan ciertas acciones de RSE, mostrando un cierto interés por buscar establecer relaciones con sus proveedores.

Figura 15: Indicadores de medición del eje Proveedores.



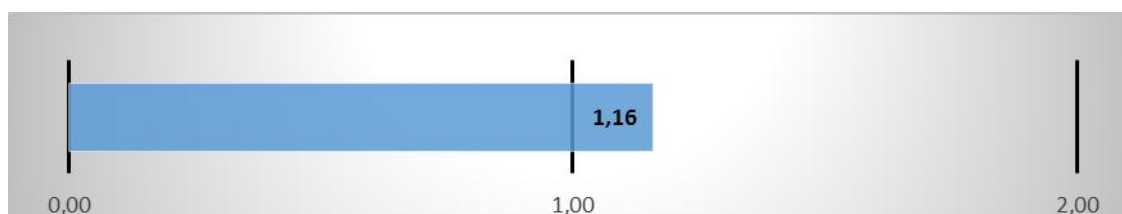
Elaborado por: Autores

En el siguiente gráfico correspondiente al eje Proveedores, se analizará cada uno de sus indicadores:

- a) El 36% de las empresas encuestadas se interesa por conocer los principios, el cumplimiento de políticas de responsabilidad social, el cumplimiento de la legislación y el respeto por los derechos humanos por parte de sus proveedores; el 29% lo hace en cierta medida y el otro 36% no se interesa.
- b) Del total de empresas encuestadas el 37% no constata si dentro de su cadena productiva hay mano de obra infantil y si sus proveedores cuentan con políticas orientadas a la erradicación del trabajo infantil; el 33% realiza ciertas acciones y el 30% de ellas lo consideran importante.
- c) El 44% no considera importante orientar y ayudar a sus proveedores a seguir principios de responsabilidad social y no se preocupan de verificar el cumplimiento de la legislación y las condiciones laborales que los proveedores proporcionan a sus trabajadores, un 13% se encuentra realizando algunas acciones y por el contrario existe un 43% que está enfocada en dar seguimiento a las acciones que realizan sus proveedores.

Publico Interno

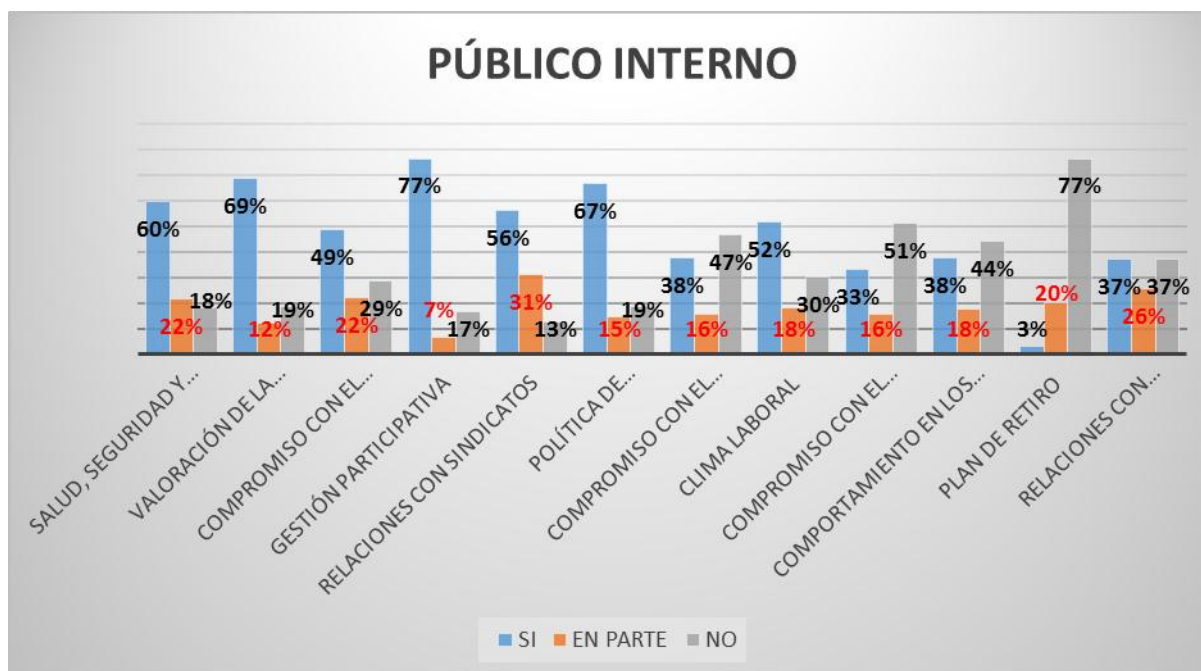
Figura 16: Puntajes del eje Público Interno según ADEC-Ethos 2009



Elaborado por: Autores

En el eje público interno con un puntaje de 1,16 se observa que las empresas realizan algunas acciones de RSE, preocupándose del bienestar de sus trabajadores dentro de las empresas.

Figura 17: Indicadores de medición del eje Público Interno.



Elaborado por: Autores

A partir de este grafico basado en el eje Público Interno podemos concluir que:

- a) El 60% se preocupa por las condiciones de trabajo de sus empleados, estas empresas poseen programas de prevención de accidentes, destinan un monto dentro de su presupuesto para capacitación y prevención en salud y seguridad.
- b) Existe un 69% que considera importante la implementación de políticas de valoración a la diversidad y en contra de la discriminación y además promueven el trabajo de jóvenes, discapacitados y mujeres dentro de su personal.
- c) A casi la mitad de las empresas encuestadas les interesa que sus empleados se desarrollen profesionalmente ya sea en áreas dentro y fuera de la propia empresa, con su porcentaje de 49%.



- d) El 77% de las empresas se han preocupado de dar a conocer a sus trabajadores información de la producción y de los objetivos estratégicos que se persiguen, pues de esta manera los trabajadores se sentirán parte de la empresa y por lo mismo se comprometerán con la misma.
- e) El 56% proporciona a sus empleados libertad de asociación y de expresión en cualquier sindicato
- f) Un 67% posee un documento en el cual están bien definidos los cargos, funciones y salarios de cada empleado, los incentiva dependiendo del desempeño de los mismos y los hace partícipes de los resultados de la empresa. El porcentaje de 19% se debe a que algunas empresas pagan a sus empleados sólo el salario mínimo vigente.
- g) En cuanto al compromiso con el desarrollo infantil por parte de las empresas tenemos un 47% que no se preocupan por el bienestar de la familia de sus trabajadores y un 38% que lo consideran importante, pues del bienestar del trabajador depende su desempeño.
- h) El 52% desarrolla actividades sociales en las cuales participan los trabajadores y sus familias con el objetivo de mejorar el clima laboral, además realizan evaluaciones de medición de desempeño y satisfacción.
- i) El 51% no posee un programa enfocado a la contratación de pasantes dentro de su empresa, a pesar de que las empresas estén en contra del trabajo infantil no se proponen alternativas para combatirlo a nivel sectorial. De ahí su puntaje desfavorable dentro de este indicador.
- j) Las empresas no consideran importante dar seguimiento a la situación laboral de sus trabajadores al momento de ejercer un despido y tampoco se les informa al resto de trabajadores los motivos de un despido. En este indicador tenemos una puntuación negativa de 44%.

- k) Las empresas no poseen un plan de retiro para sus trabajadores ni se involucra en la elaboración de políticas relacionadas a jubilados, con un porcentaje de 77%.
- l) En cuanto a las relaciones de las empresas con sus colaboradores tercerizados tenemos que un 37% requiere de servicios de otras empresas para su normal funcionamiento y un 37% no requiere o no posee colaboradores tercerizados.

Medio Ambiente

Figura 18: Puntajes del eje Medio Ambiente según ADEC-Ethos 2009



Elaborado por: Autores

Debido a que las empresas dentro del sector trabajan con metales, éstas se han preocupado de conocer y comprometerse de alguna manera en preservar y proteger el medio ambiente, lo cual se ve reflejado en el puntaje obtenido que es de 1,20. Además al ser empresas que trabajan con metales no se preocupan del ámbito forestal, pues para la elaboración de sus productos no necesitan materia prima forestal.

Figura 19: Indicadores de medición del eje Medio Ambiente



Elaborado por: Autores

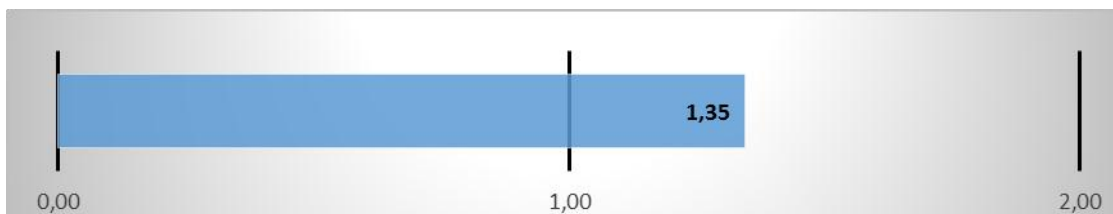


A continuación se detalla los porcentajes obtenidos en cada uno de los indicadores para entender el resultado:

- a) Más de la mitad de las empresas se capacitan en temas medioambientales y ejercen procesos orientados a preservar el medio ambiente, además realizan alianzas con otras organizaciones para desarrollar acciones a favor del medio ambiente; debido a que trabajan con metales existe la preocupación por parte de las empresas de que sus actividades no influyan en el ambiente, dando un porcentaje de 55%.
- b) El 59% se preocupa de promover y ejercer dentro de su empresa prácticas de cuidado al medio ambiente; como el reciclado de productos, disminución en la utilización de productos tóxicos, reducción del consumo de agua y energía y tratan de que los residuos generados por la actividad tengan el destino adecuado. A pesar de las acciones ejercidas por las empresas siempre existe prácticas que están fuera de control de ahí el porcentaje negativo de 10%.
- c) El 41% no poseen programas ni controles para minimizar el impacto medioambiental que generan sus actividades, por el contrario el 40% cumple con la implementación de controles dentro de su empresa.
- d) En lo que se refiere a la sustentabilidad de la economía forestal, para la mayoría de las empresas este indicador no aplica debido a que son empresas que trabajan solo con metales y no requieren productos forestales como parte de su materia prima. Solo una empresa emplea una cantidad mínima de materia prima dentro de su producción. De ahí el puntaje de 100%.
- e) Más de la mitad de las empresas no poseen iniciativas para usar fuentes de energía renovable, con un porcentaje de 53%, y solo el 31% se interesa en la utilización de nuevas fuentes de energía dentro de su empresa.

Cientes/Consumidores

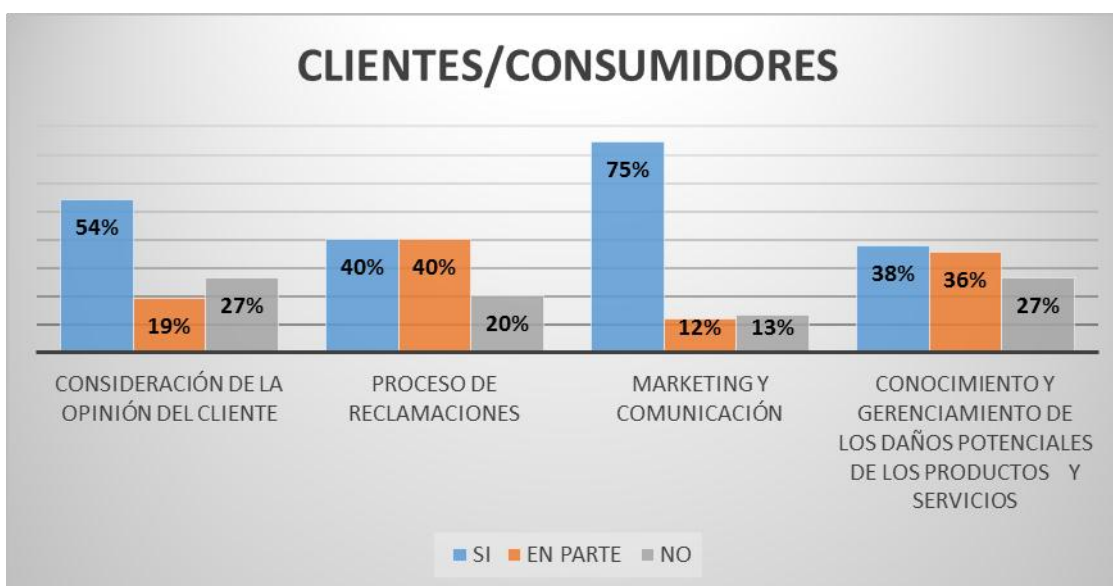
Figura 20: Puntajes del eje Clientes/Consumidores según ADEC-Ethos 2009



Elaborado por: Autores

El objetivo de toda empresa es vender sus productos, de ahí la importancia de tener una buena relación con sus clientes/consumidores, pues las empresas dentro del sector de fabricación de metales comunes se han preocupado de su satisfacción en cuanto al producto que proporcionan y la buena atención, obteniendo un puntaje de 1,35 en este eje. Mostrándonos que las empresas realizan ciertas acciones de RSE.

Figura 21: Indicadores de medición del eje Clientes/Consumidores



Elaborado por: Autores

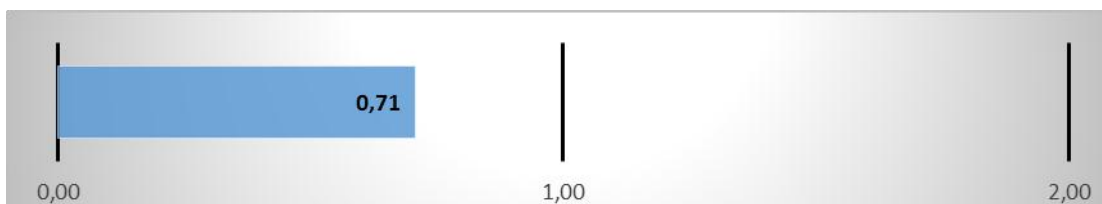


En cuanto al eje de Clientes Consumidores obtuvimos los siguientes resultados que se presentan en el gráfico de barras:

- a) El 54% de empresas consideran muy importante la opinión de sus clientes, por lo cual, las empresas tienen implementado un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes y poseen un departamento de atención al cliente en el cual sus empleados son capacitados periódicamente. Tan solo un 27% de empresas no tienen un departamento de atención al cliente o una persona responsable de la atención a sus clientes.
- b) La gran mayoría de empresas encuestadas posee un proceso de reclamaciones ágil, accesible, y con la difusión adecuada, se observa que el 20% de ellas carece de este proceso de reclamaciones.
- c) El 75% de empresas encuestadas con respecto al indicador de marketing y comunicación afirman que las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con el producto que se ofrece, además que promueven prácticas de ventas con criterios éticos y sus campañas publicitarias son examinadas previamente verificando que las mismas estén alineadas con los valores de la empresa.
- d) La gran mayoría de empresas encuestadas aseguran que realizan estudios e investigaciones técnicas sobre los daños potenciales de sus productos para los clientes y consumidores, la empresa se preocupa de no utilizar productos prohibidos en otros países. Tan solo un 27% de ellas no tiene un programa especial enfocado en la salud y seguridad del cliente.

Comunidad

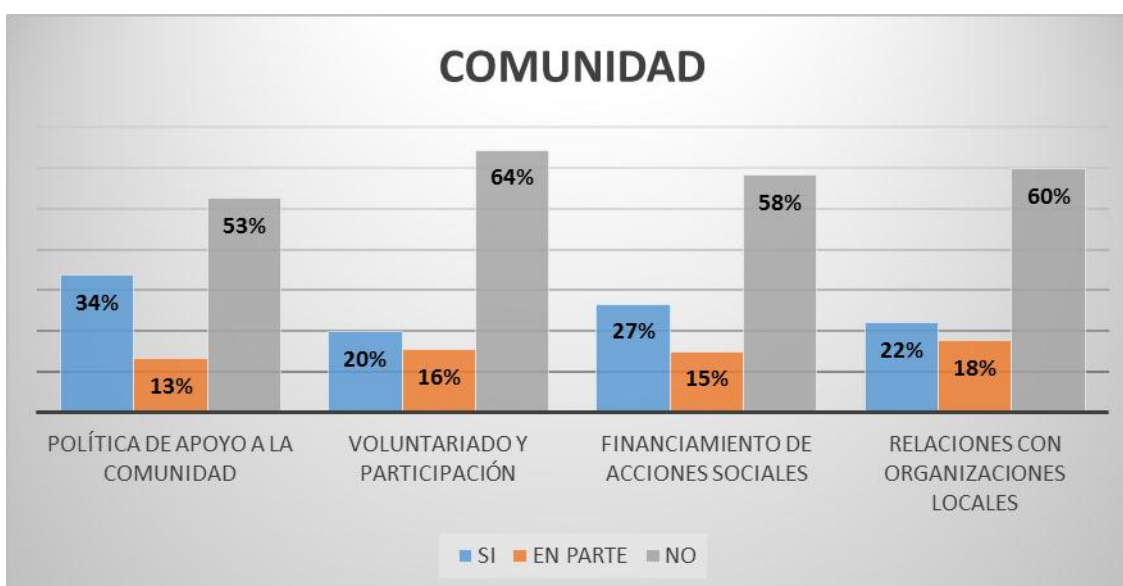
Figura 22: Puntajes del eje Comunidad según ADEC-Ethos 2009



Elaborado por: Autores

Tenemos un puntaje de 0,71 que nos indica que las empresas tienen un nivel bajo e RSE, pues no realizan ninguna gestión encaminada a lograr relaciones con la comunidad.

Figura 23: Indicadores de medición del eje Comunidad



Elaborado por: Autores

Como se puede observar en el gráfico de barras del eje Comunidad se obtuvieron los siguientes resultados:

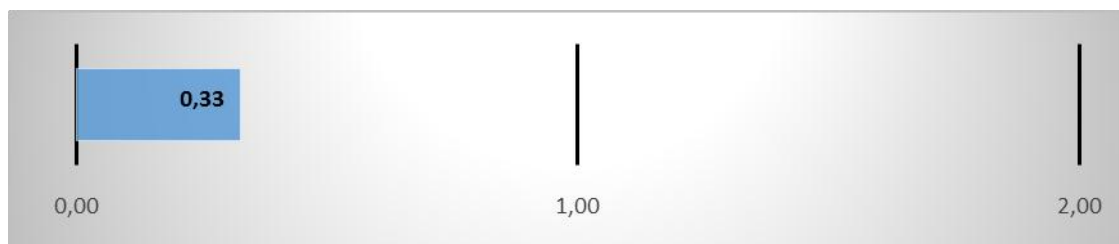
- a) El 53% de empresas encuestadas no poseen políticas de apoyo a la comunidad, solo el 34% de ellas desarrolla acciones de apoyo a la

comunidad, promueven la integración de personas con discapacidad en la empresa y colaboran con la mejora de equipamientos públicos de su zona.

- b) Para el caso del indicador referente a voluntariado y participación el 20% de empresas genera oportunidades para que los trabajadores desarrollen actividades de apoyo comunitario. Mientras que el 64% de ellas no apoya esta iniciativa.
- c) El 27% de empresas han realizado financiamiento de acciones sociales, es decir que una pequeña cantidad de empresas destinan recursos no económicos para programas de apoyo comunitario. Mientras que 58% de ellas nunca han financiado alguna acción social.
- d) El 68% de empresas no se han relacionado con organizaciones locales, no apoyan con donaciones, financiamiento e implementación de proyectos. Tan solo el 22% de ellas realizan un levantamiento de las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos y apoyan con donaciones o financiamientos de obras públicas.

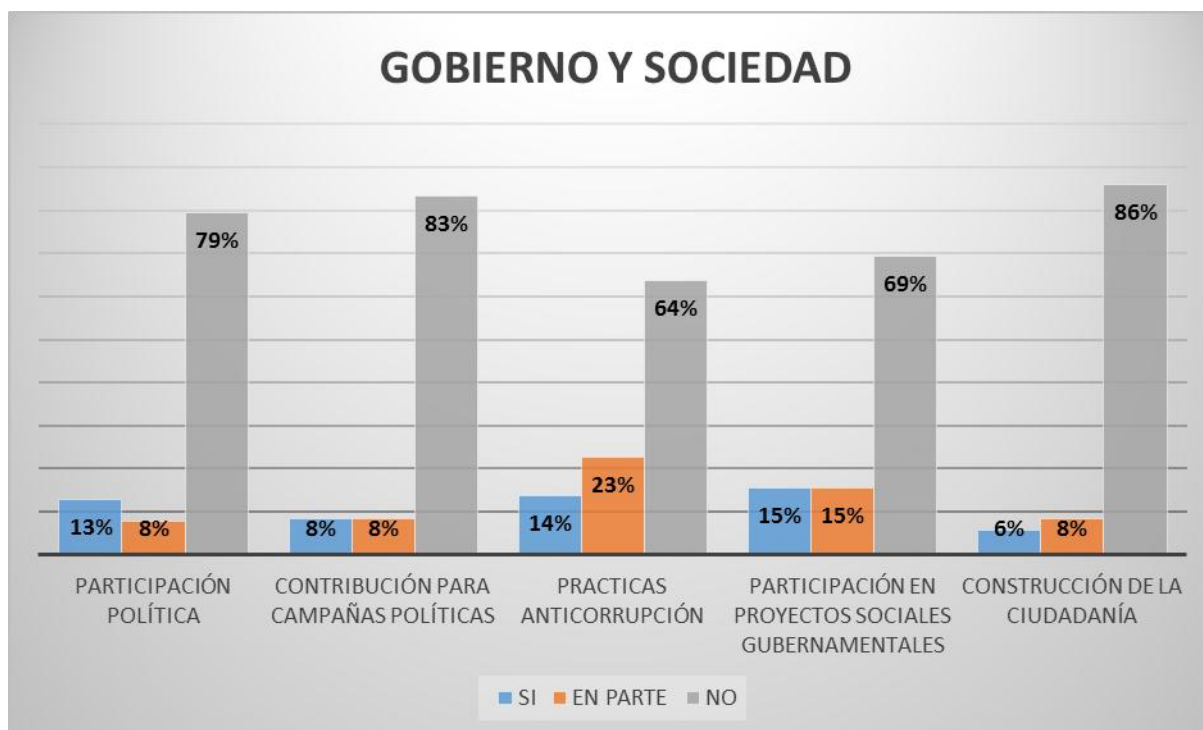
Gobierno y Sociedad

Figura 24: Puntajes del eje Gobierno y Sociedad según ADEC-Ethos 2009



Elaborado por: Autores

Finalmente, la menor puntuación obtenida es de 0,33 en el eje de Gobierno y Sociedad, se encuentra en la primera división de nuestra escala de calificación, en donde existe un nivel muy bajo de RSE debido a que la mayoría de las empresas del sector no están interesadas en participar en cuestiones políticas.

Figura 25: Indicadores de medición del eje Gobierno y Sociedad

Elaborado por: Autores

Con la ayuda del gráfico de barras podemos interpretar de mejor manera los resultados obtenidos del proceso de encuestas con respecto al eje de Gobierno y Sociedad.

- a) El 79% de la población encuestada afirman que no tienen una postura crítica ante la participación política, tampoco informan a sus empleados sobre la importancia de participar en las administraciones gubernamentales y fiscalizarlas. Solo un 13% de ellas estimulan el voto consciente, y están preocupadas por discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización, con la finalidad de buscar mejores condiciones para los negocios y también para la comunidad.
- b) Por otro lado el 83% de empresas encuestadas, siendo esta la mayoría, no contribuyen para campañas políticas. Solo el 8% del ellas, debemos recalcar



que ese porcentaje representa a una sola empresa, contribuyen para campañas políticas.

- c) Para el caso de las practicas anticorrupción el 64% de empresas no tienen políticas que sancionen a los colaboradores por estar involucrados en sobornos a funcionarios públicos. Un 14% de ellas posee políticas que los sancionen.
- d) En cuanto a la participación en proyectos sociales gubernamentales el 69% de empresas encuestadas carece de convenios con organismos públicos que promueven la calidad de enseñanza, asistencia social, salud. El 15% de ellas incentivan la generación de empleos, la seguridad alimenticia y erradicación del trabajo infantil o trabajo forzado.
- e) Para finalizar, en el indicador de construcción de ciudadanía, el 86% de las empresas, representando a la mayoría de encuestadas, no estimulan a los colaboradores a evaluar la actuación de las autoridades de gobierno. Solo el 6% de ellas desarrolla actividades eventuales con foco en la educación cívica.



CAPITULO 3: ANÁLISIS DEL NIVEL DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL EN LA EMPRESA METAL PRINT.

3.1 Antecedentes de la Empresa

El origen de la empresa Metal Print comienza aproximadamente en el año de 1985 en donde el señor Miguel Narváez era el propietario de un pequeño taller que se encontraba ubicado en la calle Octavio Chacón donde funcionó hasta el año de 1991, aproximadamente 6 años, con el nombre de Moblandina en donde se realizaba la producción de piezas de metal (Metal Print, 2007).

El señor Narváez recibe la visita del vendedor español Antonio Zapina quien trabajaba para la empresa española ADER que paso a manos de los sindicatos de trabajo y por la mala administración la empresa ADER quebró. El vendedor Zapina en base a su experiencia le ofrece al señor Narváez una nueva línea de producción y tecnología para la fabricación de jaladeras de muebles con la asesoría personalizada de técnicos españoles. En ese entonces el personal que se encontraba laborando no superaba la cantidad de 15 trabajadores incluyendo a sus hijos (Metal Print, 2007).

A partir del año de 1992 deciden arrendar a la empresa Platería Narváez un local más amplio debido al incremento que tuvieron en su producción y deciden contratar personal idóneo para cada puesto de trabajo (Metal Print, 2007).

Ya para el año de 1996 la empresa tenía déficit financiero y pierde su maquinaria porque sus productos no eran aceptados en el mercado y para solventarse tuvieron que financiarse con créditos bancarios y empiezan a buscar estrategias para que aumenten sus ventas, por esta razón la empresa opta por cambiar su nombre de Moblandina a Metal Print, un nombre más comercial (Metal Print, 2007).

Después de algunos meses, luego de haber tramitado el crédito bancario y realizado las gestiones de importaciones e instalación física de la nueva maquinaria, la empresa inició sus operaciones a partir del año de 1999 con la producción y comercialización de artículos de piezas de metal como jaladeras para muebles y

medallas para eventos deportivos, en la que se encontraban laborando 45 operarios fijos y 6 personas en la administración, debido a que el área de producción contaba con poca maquinaria se utilizaba más la mano de obra en la elaboración de los productos (Metal Print, 2007).

3.2 Descripción de la empresa



Imagen 1: Logo Metal Print

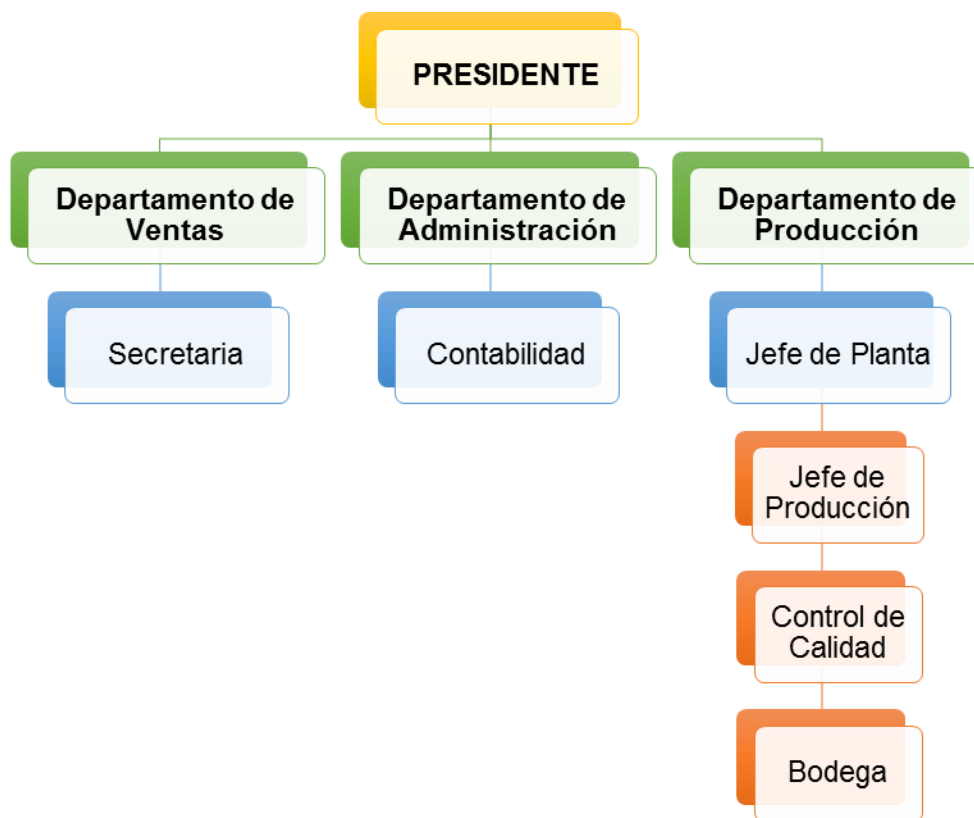
Metal Print es una empresa familiar que se fundó en el año 1985 con la finalidad de fabricar objetos metálicos como medallas deportivas, conmemorativas, llaveros, jaladeras, escarapelas y material promocional, utilizando tecnología de alta producción de inyección de metales, desde el año 2004 adquiere su local propio que se encuentra ubicado en la Provincia del Azuay, cantón Cuenca en la vía a Patamarca km 1.2 (sector El Progreso).



Imagen 2: Empresa Metal Print

Actualmente la empresa posee 26 empleados dentro del área de producción y además cuenta con 8 personas encargadas de los departamentos administrativos.

La estructura organizacional de la empresa Metal Print de acuerdo a sus necesidades, por medio de la cual se pueden ordenar las actividades, los procesos y el correcto funcionamiento de la empresa se encuentra representada por un organigrama vertical indicando que el titular se encuentra en la parte superior y en la parte inferior se detallan los diferentes niveles jerárquicos. Los cargos que están en la parte superior indican autoridad y responsabilidad sobre los cargos que dependen de él.

Figura 26: Organigrama de la Empresa Metal Print

Fuente: Metal Print, 2015.

Elaborado por: Autores.

El organigrama vertical actualmente es el más utilizado para representar a las empresas, no se debe olvidar que su función principal es representar la estructura interna real de la empresa y por lo mismo estos deben estar actualizados debido al dinamismo que se presenta dentro y fuera de las organizaciones (Salazar Molina, 2005).

Metal Print es una pequeña empresa que se dedica a la producción específicamente de piezas de metal, en donde las personas que forman parte de ella realizan más de una actividad y se encuentran delegadas en más de un departamento, haciendo que el organigrama actual no se ajuste a las funciones que se realizan dentro de la empresa sino más bien a los departamentos que la conforman.

Por su contenido existen organigramas funcionales que muestran las principales responsabilidades que tienen a cargo los diferentes departamentos, podemos citar un ejemplo que muestra como se ha realizado un organigrama funcional que lleva a cabo las operaciones para cumplir con los objetivos que persigue la empresa (Vásquez Rojas, 2012).

Figura 27: Organigrama Funcional



Fuente: Estructura organizacional, tipos de organización y organigramas, 2012.

Elaborado por: Autores

La empresa Metal Print fabrica los siguientes productos:

- **Modelos de producción exclusiva:** en donde el cliente contrata la fabricación de un molde, para la producción de jaladeras personalizadas que serán vendidas exclusivamente a la empresa propietaria del molde.



Imagen 3: Jaladeras para Muebles

- **Modelos de producción general:** están destinados a la venta del mercado ferretero y carpinterías.



Imagen 4: Material promocional, llaveros.

- **Medallas deportivas genéricas:** se canalizan al mercado nacional mediante la distribución de diferentes reconocidos mayoristas de la línea en el mercado ecuatoriano.



Imagen 5: Medallas deportivas

- **Medallas personalizadas:** son impresas en alto relieve con el diseño solicitado por el cliente.



Imagen 6: Escarapelas



Imagen 7: Medallas personalizadas impresas en alto relieve

- **Servicio de niquelado sobre plástico:** dirigido a la industria de línea blanca.



Imagen 8: Niquelado sobre plástico

La materia prima principal que se utiliza para la elaboración de los productos es una aleación metálica conocida como zamac que consiste en una mezcla de zinc, magnesio y cobre. El proveedor principal de Metal Print es la empresa peruana Zinsa.



Imagen 9: Lingotes de Zamac

3.2.1 Misión

Fabricar productos y brindar servicios de calidad a precios competitivos, que garanticen el sostenimiento de la empresa (Metal Print, 2007).

3.2.2 Visión

Ser la empresa líder del mercado ecuatoriano en la fabricación de medallas y jaladeras, que genere bienestar y plazas de empleo estable para sus colaboradores y represente un negocio conveniente para sus accionistas en términos de armonía y rentabilidad (Metal Print, 2007).



3.2.3 Valores

Para mantener un ambiente de armonía entre patrono y empleado, la empresa Metal Print posee los siguientes valores (Metal Print, 2007):

- Honestidad
- Respeto mutuo
- Puntualidad
- Fidelidad
- Responsabilidad
- Comunicación
- Trabajo en equipo
- Confianza

3.2.4 Políticas

Las políticas que posee la empresa están orientadas a la protección y seguridad de sus empleados como de las personas afectadas directa e indirectamente por las actividades de la empresa (Metal Print, 2007).

Las políticas se encuentran separadas entre obligaciones y prohibiciones de la empresa:

Obligaciones de la Empresa

- Pago puntual de las remuneraciones.
- Garantizar la integración física de sus trabajadores.
- Solución justa y legal de sus requerimientos.



Prohibiciones de la Empresa

- Hacer reducciones o retenciones de salarios salvo lo dispuesto por la ley.
- Autorizar obsequios de los trabajadores por gestiones administrativas.
- Obligar a los trabajadores por actos religiosos o políticos.
- Acceder a rifas dentro de la empresa.
- Dejar sin sanción a los trabajadores cuando exista ofensa ante sus superiores.

3.2 5 Objetivos de la Empresa

3.2.5.1 Objetivo General

El objetivo principal de Metal Print es satisfacer cualquier necesidad del cliente, en lo que respecta a artículos metálicos como: placas conmemorativas, medallas deportivas, llaveros, artículos publicitarios, placas, trofeos especiales y accesorios exclusivos para la industria de la carpintería con todo lo referente a jaladeras, bisagras, etc (Metal Print, 2007).

3.2.5.2 Objetivos Específicos

- Dotarse de materia prima adecuada y de menor costo.
- Reducir el nivel de inventarios existente.
- Ofertar una variedad de productos al mercado.
- Implantar programas de capacitación constante para los empleados.
- Conseguir relaciones exteriores, las mismas que nos permitan comercializar nuestro producto.
- Cumplir con los estándares de calidad requeridos.

3.2.6 Análisis estratégico

Para realizar un análisis estratégico en la empresa Metal Print se va a recolectar información y datos sobre los factores tanto internos como externos que afectan a la empresa. Mediante el análisis FODA/DAFO se conocerá como se encuentra la empresa actualmente, para llevar a cabo este análisis se convocó a una reunión a los directivos de la empresa (Gerente General, Gerente Administrativo y Gerente de Producción) para obtener mayor información sobre la situación actual de la misma.

3.2.6.1 Análisis FODA/DAFO

El análisis FODA/DAFO (sus siglas significan fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas) tiene el objetivo de determinar los puntos fuertes y los puntos débiles que existen en la empresa y las amenazas y oportunidades que se pueden presentar fuera de la empresa.

La finalidad del análisis FODA consiste en aprovechar las oportunidades para mejorar las debilidades y estar preparados ante las posibles amenazas que pueden ocurrir fuera de la empresa apoyándose en sus fortalezas.

Figura 28: Análisis FODA

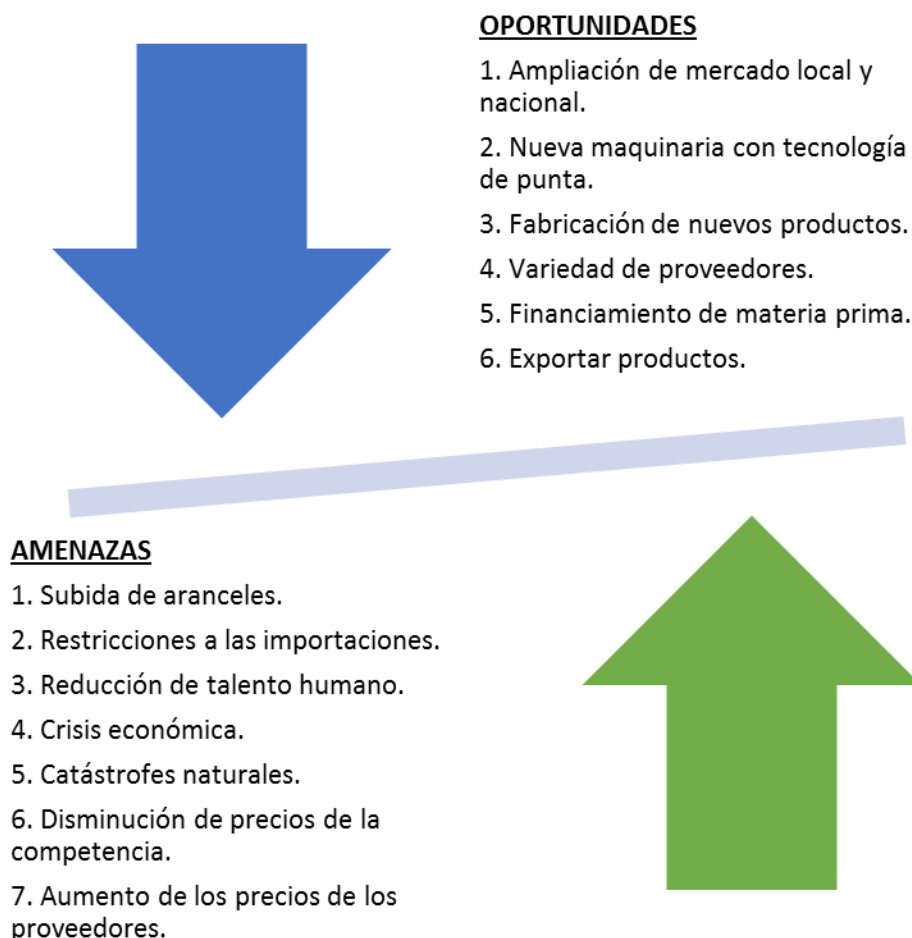


Elaborado por: Autores

Figura 29: Análisis de los factores internos de la empresa Metal Print



Elaborado por: Autores

Figura 30: Análisis de los factores externos de la empresa Metal Print

Elaborado por: Autores

3.3 Diagnóstico de Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Metal Print en base a los indicadores ADEC-Ethos 2009.

3.3.1 Metodología

Para determinar el nivel de RSE que tiene la empresa Metal Print, seguimos el procedimiento realizado en el capítulo anterior. Primero se realizó una entrevista al gerente de la empresa para conocer su punto de vista sobre la RSE y después se aplicaron los indicadores ADEC-Ethos 2009.



3.3.2 Situación actual de Responsabilidad Social Empresarial en Metal Print.

A partir de la entrevista realizada se pudo determinar que el gerente de Metal Print el señor Esteban Narváez tiene ciertos conocimientos de RSE y dentro de su empresa tiene implementado algunas prácticas de RSE. Ver anexo 4.

Para que sus empleados se sientan comprometidos, la empresa trata de mejorar el clima laboral de sus empleados, pues además de otorgarles sueldos justos y provisiones sociales de acuerdo a la ley también se preocupa por mejorar día a día las condiciones físicas del lugar de trabajo como la iluminación del área de producción y se preocupa de que sus empleados al momento de fabricar los productos cuenten con los implementos necesarios para su protección de ciertos químicos y de los ruidos.

También la empresa se preocupa por la salud y seguridad de sus trabajadores, posee un programa de prevención de accidentes y enfermedades profesionales para lo cual se capacita anualmente en estos temas.

La empresa se preocupa por el desarrollo profesional de sus colaboradores, les brinda capacitaciones en áreas relacionadas a las actividades que realiza la empresa para que les permitan ejecutar de una manera más eficiente su trabajo y así aumentar su productividad. Para impulsar a sus empleados los hace partícipes de los resultados económicos alcanzados por la empresa y además proporciona incentivos en cuanto a su desempeño.

El área en donde la empresa ha puesto mayor énfasis es el cuidado al medio ambiente. Dentro de la empresa se procura disminuir al máximo la utilización de insumos tóxicos en la fabricación de sus productos y se promueve la reducción del consumo de agua y energía.

Como falencias que tiene Metal Print en RSE podemos destacar que esta empresa no se preocupa en gran medida por la comunidad, pues aunque la empresa se preocupa de controlar los impactos generados por sus actividades, no realiza

ninguna actividad de apoyo comunitario, y en cuanto a lo político la empresa prefiere mantenerse al margen.

Después de analizar la información proporcionada por el gerente de Metal Print podemos concluir que la empresa realiza algunas actividades de RSE en algunos ejes del modelo aplicado, pero en otros ejes posee falencias, siendo los principales causantes de que la empresa no pueda consolidarse como socialmente responsable.

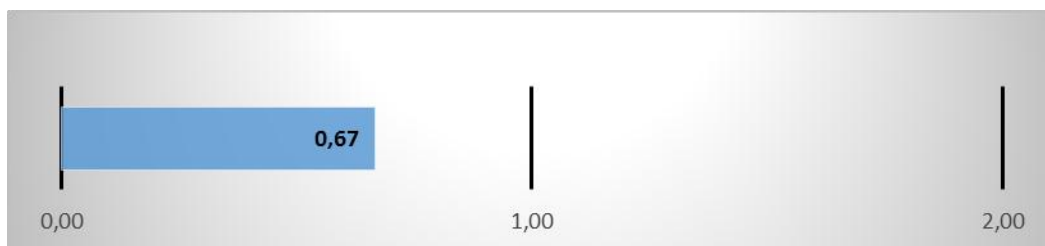
Para ratificar esta información procedemos a la aplicación de los indicadores ADEC-Ethos en la empresa. (Ver Anexo 5).

3.3 3 Interpretación de los Resultados

Después de haber aplicado el modelo ADEC-Ethos 2009 y obtenido los puntajes, procederemos a interpretar los resultados:

Resultado Global

Figura 31: Puntaje Global de Metal Print según ADEC-Ethos 2009.

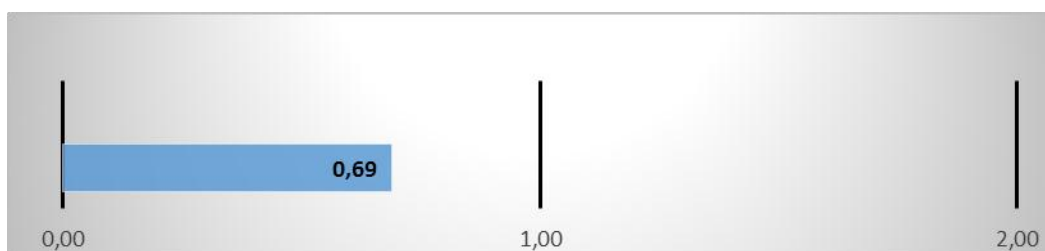


Elaborado por: Autores

La empresa Metal Print obtuvo una puntuación total de 0,67 que se encuentra dentro de la primera división de la escala de calificaciones. Por lo tanto, la empresa no realiza ninguna acción de responsabilidad social empresarial dentro de su organización. A continuación explicaremos este resultado analizando cada uno de los siete ejes de la RSE.

Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo

Figura 32: Puntaje del eje Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo según ADEC-Ethos 2009

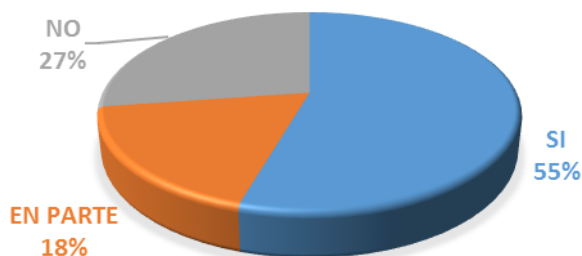


Elaborado por: Autores

Dentro de este eje el puntaje obtenido de 0,69 indica que la empresa no realiza ninguna gestión en cuanto a Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo. Para explicar esta puntuación analizaremos cada uno de los indicadores que lo componen.

Compromisos Éticos

Figura 33: Puntaje del Indicador Compromisos Éticos



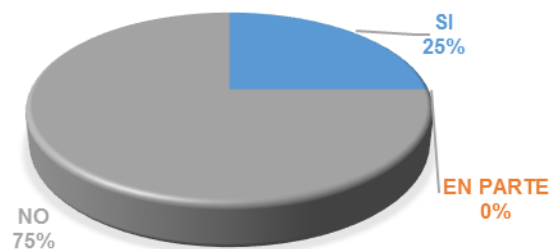
Elaborado por: Autores

La empresa se encuentra cumpliendo en un 55% este indicador, lo que nos indica que la empresa posee explicitada su misión, visión y valores, y para su elaboración participan todos los niveles de la empresa; también posee un código de ética que es aprobado por todos los trabajadores de la empresa y cuando se trata de contratar a personal se toma en cuenta algunas cuestiones de ética como el respeto, la

responsabilidad, la puntualidad entre otros. Algunos puntos en donde la empresa presenta falencias son en la redacción de la misión, visión y valores, pues no se toma en cuenta las opiniones externas para su elaboración y no son revisadas periódicamente, en la elaboración del código de ética no se toma en cuenta a las partes interesadas como a los empleados, accionistas, comunidad entre otros.

Cultura Organizacional

Figura 34: Puntaje del Indicador Cultura Organizacional

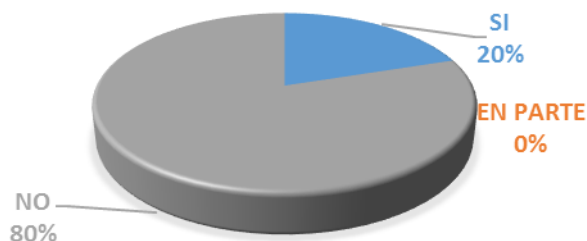


Elaborado por: Autores

En cuanto a este indicador tenemos un nivel de cumplimiento de 25%, en donde la empresa estaría dispuesta a cancelar contratos si éstos no actúan con ética y tiene implementado políticas que sancionan ciertas prácticas no éticas como recibir regalos de terceros. Con un puntaje de 75% que indica que la empresa no está cumpliendo con la educación y difusión de los valores y el código de ética a sus empleados, dentro de sus evaluaciones del clima laboral no se evalúa cuestiones éticas, la empresa no cancelaría contratos con sus proveedores actuales si estos realizan prácticas corruptas y no posee políticas que sancionen las prácticas corruptas, acoso y la discriminación.

Gobierno Corporativo

Figura 35: Puntaje del Indicador Gobierno Corporativo

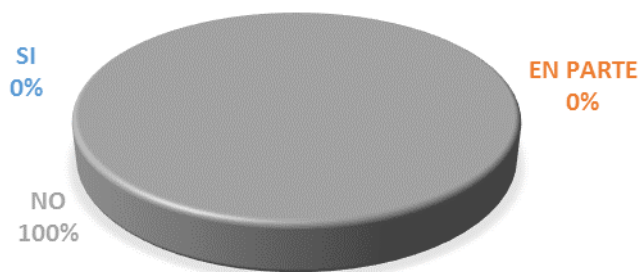


Elaborado por: Autores

En cuanto al indicador de gobierno corporativo la empresa tiene un porcentaje de incumplimiento de 80%, pues la empresa no redacta una memoria cada año y dentro de sus decisiones de inversión o adquisición no toma en cuenta el respeto a los derechos humanos, en lo único en que la empresa si cumple son las leyes impositiva y de seguridad social actuales del país con un puntaje del 20%.

Relaciones con la Competencia

Figura 36: Puntaje del Indicador Relaciones con la Competencia

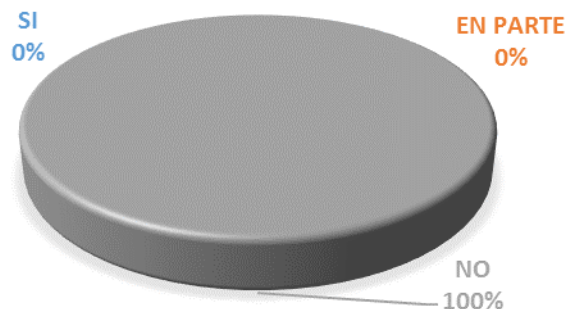


Elaborado por: Autores

Dentro de este indicador Metal Print no realiza ninguna acción enfocada en la RSE, debido a que no posee principios establecidos dentro del código de conducta relacionada con la competencia desleal.

Balance Social

Figura 37: Puntaje del Indicador Balance Social

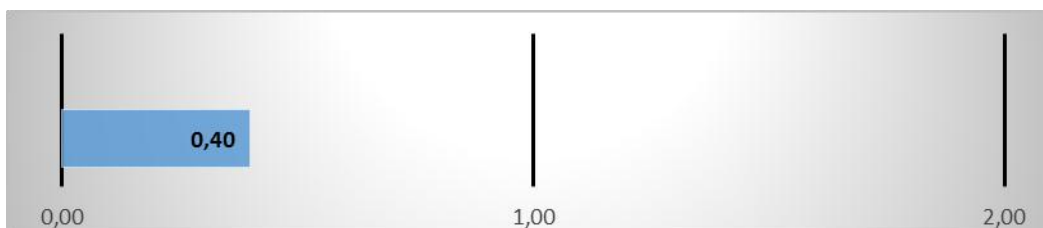


Elaborado por: Autores

Un nivel de cumplimiento nulo en este indicador, Metal Print no elabora ningún tipo de balance social en donde se redacte que acciones sociales y ambientales realiza la empresa, tampoco se audita la situación económica-financiera por personas externas y mucho menos realiza publicaciones en su página web y página de Facebook sobre datos económicos, financieros, sociales y ambientales para libre conocimiento de los clientes y personas externas.

Proveedores

Figura 38: Puntaje del eje Proveedores según ADEC-Ethos 2009



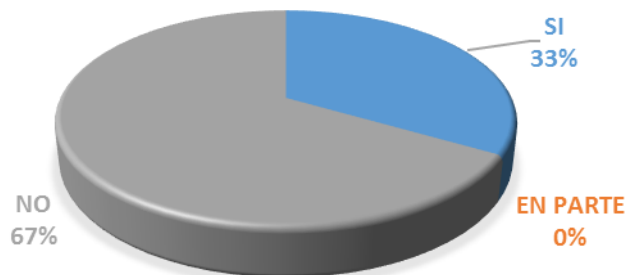
Elaborado por: Autores

El puntaje de 0,40 nos indica que la empresa no realiza ninguna actividad en relación al eje Proveedores. La empresa dentro de este eje posee solo una fortaleza lo que se refleja en el puntaje tan bajo.

A continuación analizaremos cada uno de los indicadores de este eje para explicar la razón del puntaje.

Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores

Figura 39: Puntaje del Indicador Criterios de Selección y Evaluación de Proveedores

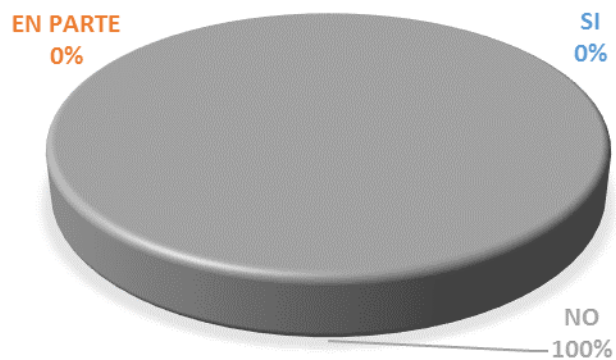


Elaborado por: Autores

Con un porcentaje de incumplimiento de 67% ya que Metal Print cuando selecciona a sus proveedores de materia prima no se preocupa de conocer si éstos cumplen con aspectos de responsabilidad social y leyes laborales y no posee programas que permitan verificar su cumplimiento. La empresa se encuentra cumpliendo, con un 33%, con la verificación de sus proveedores en cuanto a respeto de derechos humanos y de la legislación.

Trabajo Infantil en la Cadena de Proveedores

Figura 40: Puntaje del Indicador Trabajo Infantil en la Cadena de Proveedores

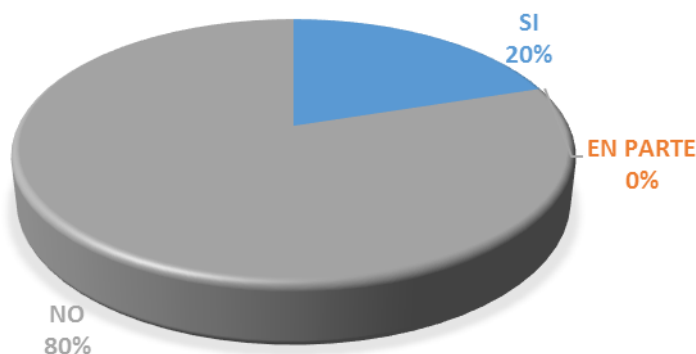


Elaborado por: Autores

Metal Print no se preocupa por implementar políticas que ayuden a la erradicación del trabajo infantil ni discute este tema con sus proveedores y mucho menos verifica si dentro de su cadena productiva están trabajando niños.

Relaciones en las Cadenas de Proveedores

Figura 41: Puntaje del Indicador Relaciones en las Cadenas de Proveedores

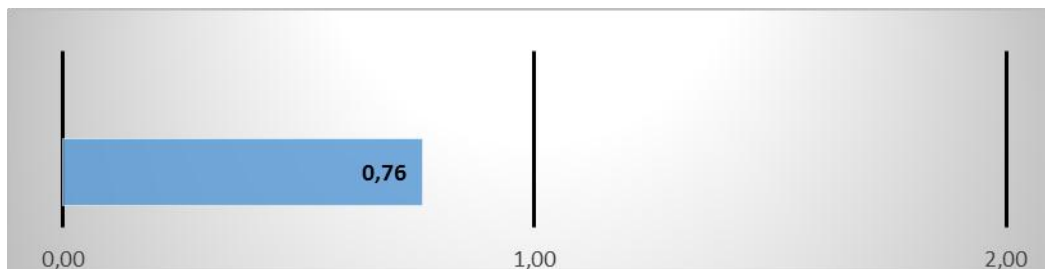


Elaborado por: Autores

Dentro de este indicador Metal Print solo se preocupa de realizar negocios con transparencia al momento de adquirir materia prima a sus proveedores con un puntaje de 20%; dejando de lado la orientación a sus proveedores para que cumplan con aspectos de RSE, verificar si estos cumplen con las condiciones laborales con sus trabajadores según la ley, no posee ningún plan en donde se evalué la satisfacción con sus proveedores, y debido al tipo de productos que fabrica Metal Print, en donde la naturaleza de la materia prima es poco común, los proveedores de Metal Print son empresas grandes e internacionales y por eso no se puede incluir como parte de sus proveedores a pequeñas empresas de la comunidad.

Público Interno

Figura 42: Puntaje del eje Público Interno según ADEC-Ethos 2009



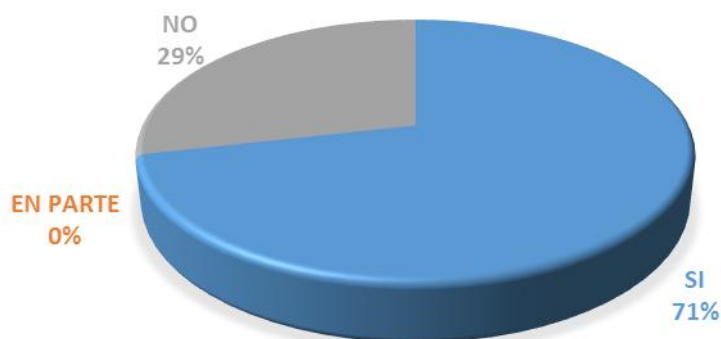
Elaborado por: Autores

El puntaje de 0,76 según los indicadores ADEC-Ethos, ubica en la primera escala de calificación, considerando que la empresa no maneja ninguna gestión socialmente responsable, la misma que le está generando resultados negativos en su actividad económica.

A continuación se analiza cada uno de los indicadores:

Salud, Seguridad y Condiciones Laborales.

Figura 43: Puntaje del Indicador Salud, Seguridad y Condiciones Laborales



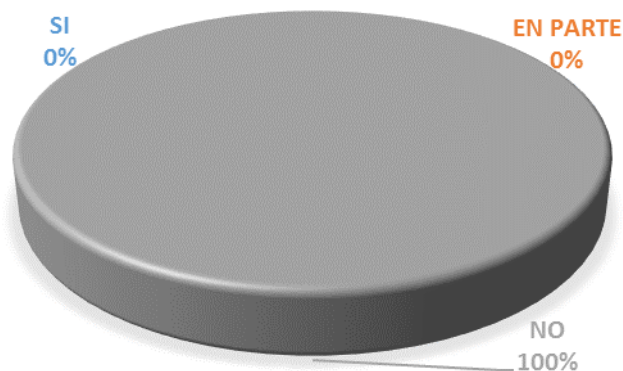
Elaborado por: Autores

En un 71% la empresa cumple con ciertos aspectos como: posee un programa de prevención de accidentes orientada para todos los empleados, además se capacita cada año a los empleados en temas de seguridad y salud, dentro de su presupuesto se otorga un monto para estos programas de prevención y además la empresa se

preocupa de mejorar las condiciones de trabajo de los empleados. Algunos aspectos negativos de la empresa son que en caso de embarazo la empresa no proporciona beneficios más allá de los establecidos por la ley y no se preocupa por desarrollar programas anti estrés para sus empleados.

Valoración de la Diversidad

Figura 44: Puntaje del Indicador Valoración de la Diversidad

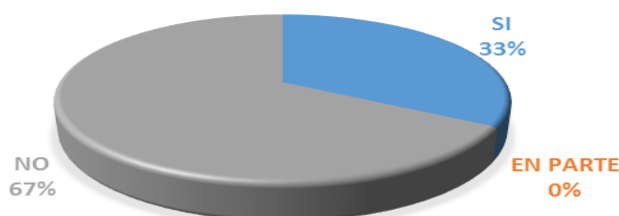


Elaborado por: Autores

Dentro de este indicador tenemos un nivel de cumplimiento nulo debido a que la empresa no posee políticas de valoración a la diversidad y no discriminación que consten en el código de ética o dentro de los valores de la empresa, tampoco existe políticas que hagan referencia a dar oportunidades en el ámbito laboral a discapacitados, jóvenes y mujeres y no se promueve que los cargos gerenciales sean ocupados por mujeres.

Compromiso con el Desarrollo Profesional

Figura 45: Puntaje del Indicador Compromiso con el Desarrollo Profesional

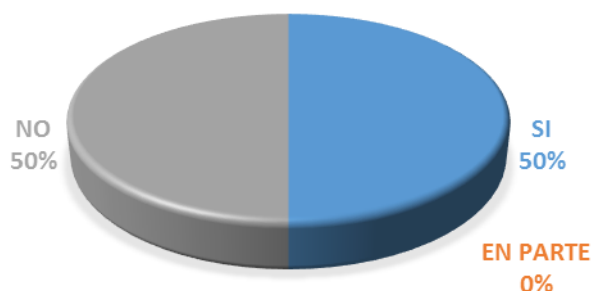


Elaborado por: Autores

A la empresa le interesa que sus empleados se capaciten en áreas relacionadas con la empresa para lo cual los apoya y les brinda facilidades, pero no los apoya económicamente pues no posee en rubro dentro de su presupuesto destinado a capacitación y además si las capacitaciones no corresponden a áreas relacionadas a la empresa no los apoya de ninguna manera.

Gestión Participativa

Figura 46: Puntaje del Indicador Gestión Participativa

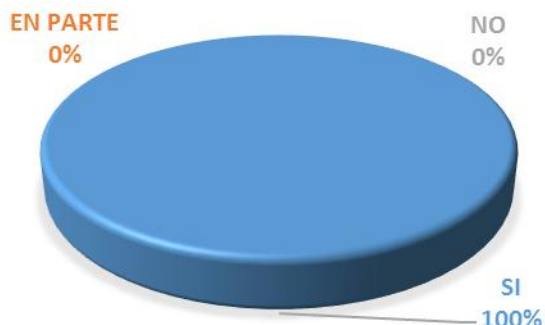


Elaborado por: Autores

En cuanto al indicador de Gestión Participativa existe un nivel de cumplimiento del 50% y de incumplimiento del 50%, en donde la empresa proporciona información sobre la producción a sus empleados para incentivarlos pero no proporciona información financiera ni información sobre los objetivos estratégicos que la empresa se propone alcanzar, y cuando se contrata un nuevo empleado se realiza el proceso de integración y entrenamiento correspondiente en cuanto a las funciones que va a desempeñar.

Relaciones con Sindicatos

Figura 47: Puntaje del Indicador Relaciones con Sindicatos

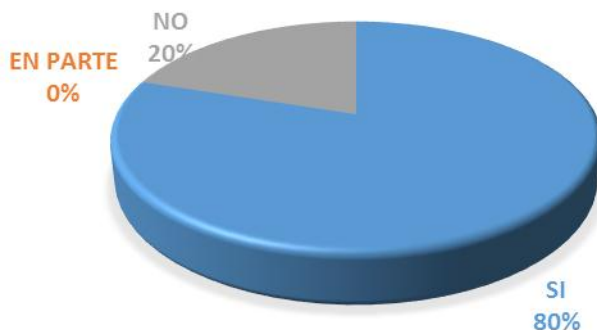


Elaborado por: Autores

La empresa proporciona libertad absoluta para que sus empleados se asocien, expresen y formen sindicatos dentro de la empresa.

Política de Remuneración y Beneficios

Figura 48: Puntaje del Indicador Política de Remuneración y Beneficios

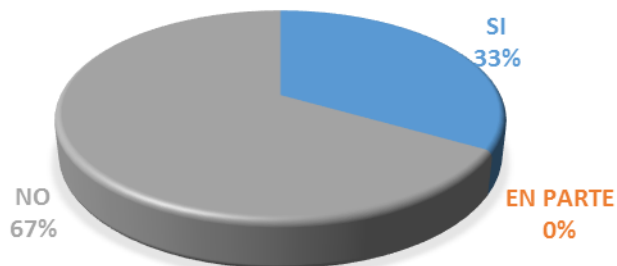


Elaborado por: Autores

Como aspectos positivos, con un porcentaje de 80%, tenemos que la empresa hace partícipes a sus empleados de sus resultados obtenidos, los incentiva de acuerdo al nivel de desempeño de cada trabajador, posee un manual de cargos, funciones y salarios en donde se detallan las actividades a desarrollar y el sueldo a pagar dependiendo de la función de cada empleado. Y en lo negativo, con un porcentaje de 20%, tenemos que la empresa no ha aumentado el salario mínimo durante los dos últimos años con relación al salario mínimo vigente establecido por ley.

Compromiso con el Desarrollo Infantil

Figura 49: Puntaje del Indicador Compromiso con el Desarrollo Infantil

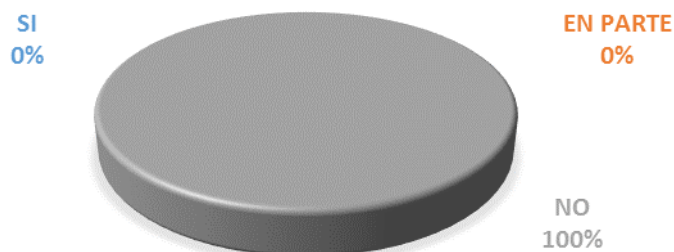


Elaborado por: Autores

La empresa no se interesa en conocer si sus empleados son padres ni mucho menos apoyarlos proporcionándoles información y material en temas relacionados con la familia, con un nivel de incumplimiento de 67%; en lo que sí ha puesto atención es en cumplir con las leyes relacionadas a la maternidad y evitar cualquier tipo de discriminación a las mujeres embarazadas dentro de la empresa, con un 33%.

Clima Laboral

Figura 50: Puntaje del Indicador Clima Laboral



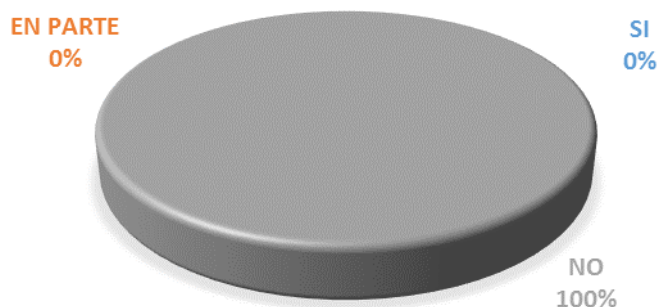
Elaborado por: Autores

Dentro de clima laboral no se realiza ninguna actividad encaminada a la responsabilidad social, pues no se realiza actividades sociales dentro de la empresa en donde participen empleados y sus familias, no se realiza evaluaciones para conocer la percepción que tienen los empleados sobre la empresa, evaluaciones

para conocer el nivel de satisfacción de los empleados en el ambiente de trabajo ni evaluaciones en donde los altos mandos sean evaluados por los empleados.

Compromiso con el Futuro de los Niños

Figura 51: Puntaje del Indicador Compromiso con el Futuro de los Niños

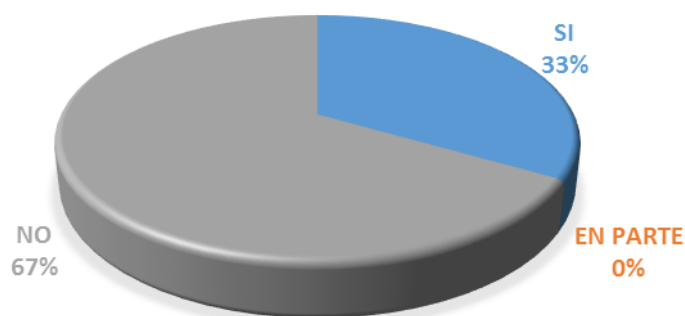


Elaborado por: Autores

En cuanto al compromiso con el futuro de los niños la empresa no ejerce ninguna acción destinada a combatir el trabajo infantil, no posee programas para contratación de pasantes y no propone proyectos en los cuales se incluyan a los hijos de los empleados para desarrollar y estimular sus habilidades.

Comportamiento en los Despidos

Figura 52: Puntaje del Indicador Comportamiento en los Despidos



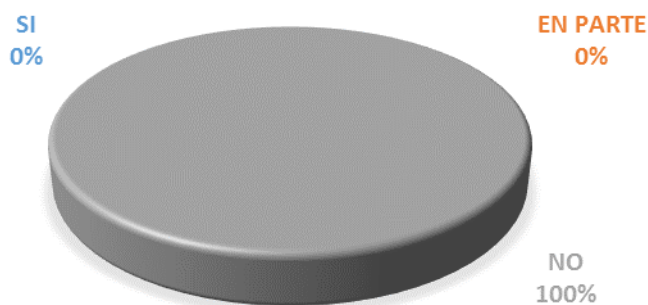
Elaborado por: Autores

Con un porcentaje de 67%, cuando un empleado es despedido la empresa no considera su situación social actual y no se preocupa de evaluar el indicador de

rotación de empleados de manera periódica para tratar de mejorarlo; lo que la empresa si considera importante es comunicar a los empleados las razones por las cuales un empleado fue despedido, con un 33%.

Plan de Retiro

Figura 53: Puntaje del Indicador Plan de Retiro



Elaborado por: Autores

Cuando los trabajadores se jubilan la empresa no ejerce ningún apoyo y no se involucra en el desarrollo de políticas relacionadas con los jubilados en el país.

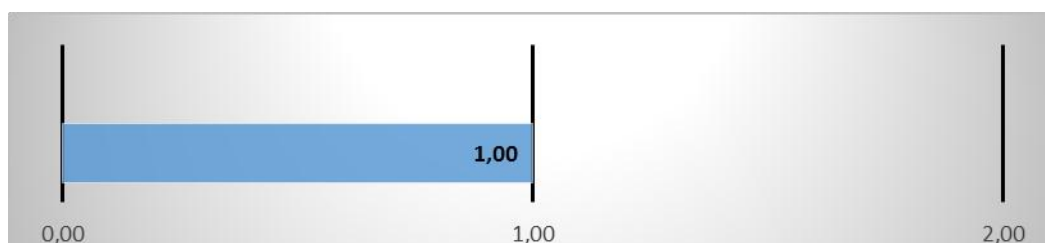
Relaciones con Colaboradores Tercerizados

La empresa no posee ningún empleado bajo el régimen de trabajadores tercerizados, por lo tanto este indicador no aplica dentro del análisis del eje Público Interno.

Medio Ambiente

Figura 54: Puntaje del eje Medio Ambiente según ADEC-Ethos

2009



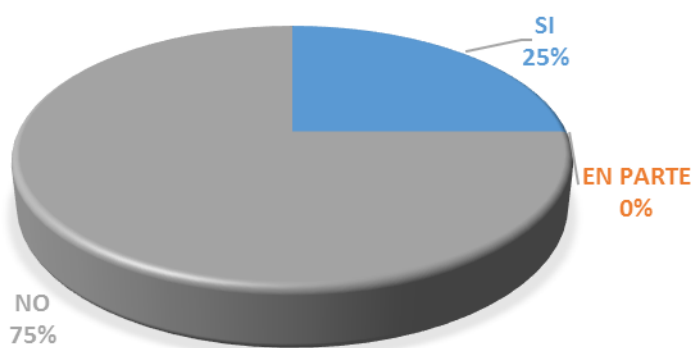
Elaborado por: Autores

En cuanto a medio ambiente este es el segundo mejor puntaje obtenido dentro de este estudio, es decir que la empresa considera importante el impacto que generan sus actividades al medio ambiente. El puntaje de 0,87 ubica a la empresa en la segunda escala de calificación, considerando que la empresa realiza algunas acciones en responsabilidad social empresarial.

Para explicar mejor este eje, analizaremos cada uno de los indicadores que lo conforman.

El Medio Ambiente como Compromiso Empresarial

Figura 55: Puntaje del Indicador El Medioambiente como Compromiso Empresarial

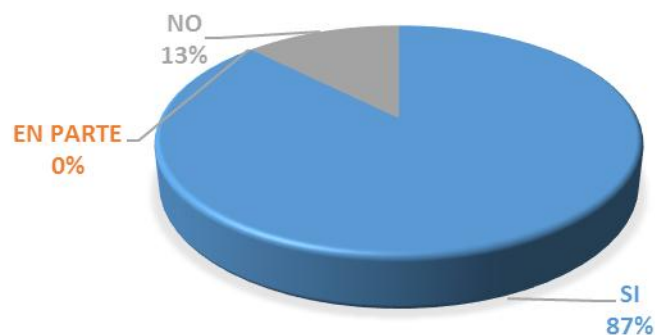


Elaborado por: Autores

Debido a que la empresa está interesada en el cuidado al medio ambiente, con un porcentaje de 25%, al momento de seleccionar a sus proveedores se considera ciertos aspectos medioambientales. Como puntos negativos tenemos que no se realiza capacitaciones en temas medioambientales, no posee procesos orientados a la preservación del medio ambiente y no se involucra con otras organizaciones para desarrollar actividades enfocadas a su cuidado, con un porcentaje de 75%.

Prácticas de Cuidado del Medio Ambiente

Figura 56: Puntaje del Indicador Prácticas de Cuidado del Medio Ambiente

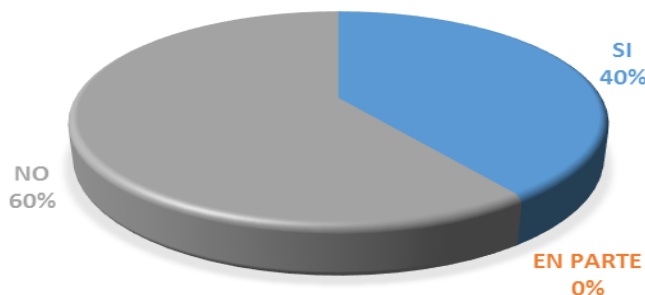


Elaborado por: Autores

Entre algunas prácticas de cuidado al medio ambiente que la empresa se encuentra ejerciendo en un 87% están: se promueve el reciclado y la reducción de consumo de agua y energía, se disminuye al máximo la utilización de productos tóxicos, posee procesos para el destino adecuado de residuos generados por todas las áreas de la empresa como para los residuos propios de la actividad a la que se dedica la empresa, se utiliza combustibles menos contaminantes y trata de minimizar la liberación de gases nocivos a la atmosfera. Un punto desfavorable, con un 13%, es que no posee un sistema de retorno de aquellos envases, embalajes generados por la propia empresa.

Impacto Medioambiental

Figura 57: Puntaje del Indicador Impacto Medioambiental



Elaborado por: Autores

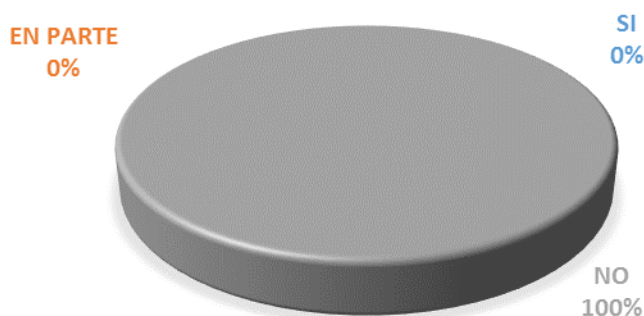
La empresa se ha preocupado en gran medida de vigilar el impacto medioambiental generado por sus actividades, posee controles sobre el impacto generado por sus actividades en el ambiente y recepta quejas y denuncias referidas a la agresión al ambiente con un porcentaje de 40%; dejando de lado la entrega de información por parte de la empresa a los clientes, proveedores y comunidad sobre el impacto ambiental que genera el uso de sus productos y no incentiva la recolección y el reciclaje de residuos en sus clientes con un porcentaje de 60%.

Sustentabilidad de la Economía Forestal

Debido a que la empresa solo trabaja con metales comunes como su materia prima y no utiliza insumos de origen maderero y forestal, este indicador no aplica para este análisis.

Minimización de Residuos

Figura 58: Puntaje del Indicador Minimización de Residuos

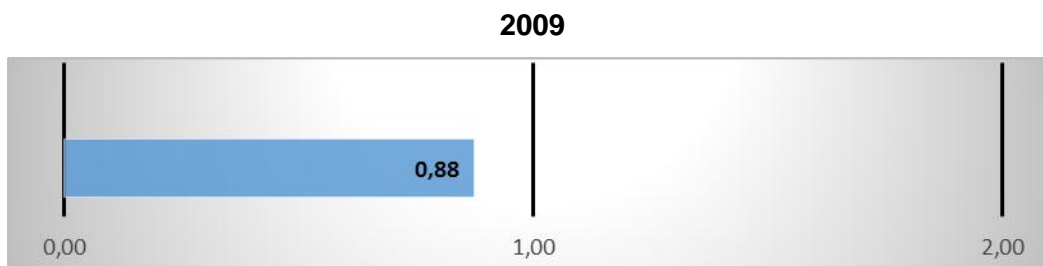


Elaborado por: Autores

En cuanto a la minimización de residuos la empresa no se interesa en conocer sobre el uso de fuentes de energía renovable, no controla la contaminación que generan los vehículos propios de la empresa y no posee controles para tratar de disminuir el consumo de agua, reducción de residuos sólidos y de la emisión de Co2 a la atmosfera.

Consumidores/Clientes

Figura 59: Puntaje del eje Consumidores/Clientes según ADEC-Ethos



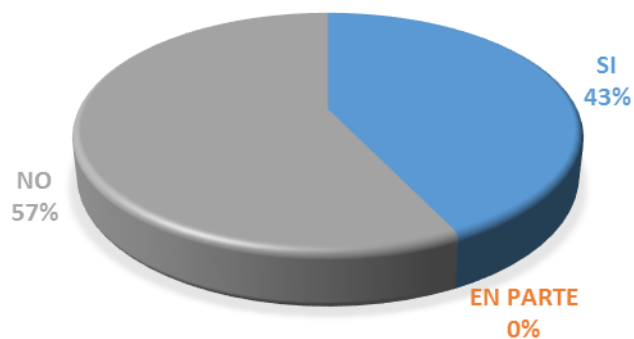
Elaborado por: Autores

Al evaluar este eje, pudimos determinar que es el puntaje más alto del estudio con un valor de 0,88 encontrándose en la segunda escala de calificación, dando como resultado que la empresa se interesa por sus clientes y realiza ciertas actividades en búsqueda de su bienestar y satisfacción a través de prácticas de RSE.

Debido a que este eje posee el mayor puntaje, analizaremos cada uno de los indicadores que lo componen para conocer las razones.

Consideración de la Opinión del Cliente

Figura 60: Puntaje del Indicador Consideración de la Opinión del Cliente



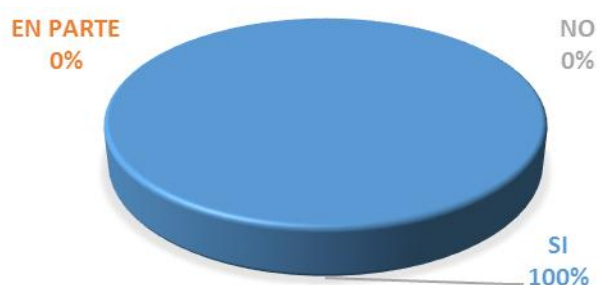
Elaborado por: Autores

Al ser los clientes una parte importante, Metal Print posee un departamento encargado de atender a los clientes y además su opinión es trascendental al momento de elaborar los productos con un porcentaje de 43%. Este indicador solo

se cumple en parte dejando de lado ciertos aspectos, con un 57%, como: la empresa no posee procesos destinados a conocer el nivel de satisfacción de los clientes, no capacita a los empleados en atención al cliente, no evalúa el total de reclamaciones en el año y tampoco posee un sistema de seguridad para almacenar la información de los clientes.

Proceso de Reclamaciones

Figura 61: Puntaje del Indicador Proceso de Reclamaciones

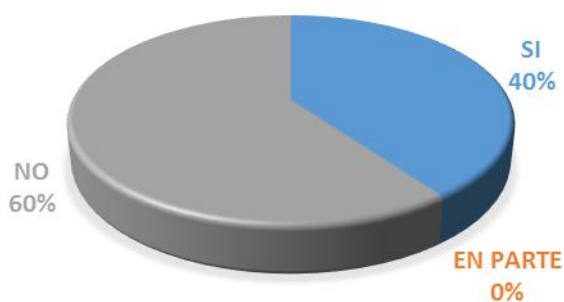


Elaborado por: Autores

El proceso de reclamaciones hace referencia a aquellas exigencias hechas por parte de los clientes y cuan ágil y rápida es la respuesta de la empresa a las mismas, en donde Metal Print se encuentra cumpliendo.

Marketing y Comunicación

Figura 62: Puntaje del Indicador Marketing y Comunicación

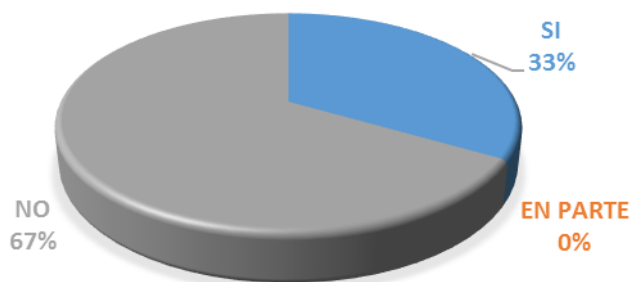


Elaborado por: Autores

Dentro de este indicador tenemos falencias, con un porcentaje de 60%, en donde la empresa no proporciona información a los clientes sobre los posibles riesgos resultantes del uso de los productos, las políticas de comunicación no están enfocadas a valores éticos y sus campañas publicitarias no son revisadas para que estas estén alineadas a los valores corporativos de la empresa. Se presta atención, con un porcentaje de 40%, que los precios y condiciones de comercialización sean claras y coincidan con el producto que se ofrece y sus ventas son realizadas bajo criterios éticos.

Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios

Figura 63: Puntaje del Indicador Conocimiento y Gerenciamiento de los Daños Potenciales de los Productos y Servicios

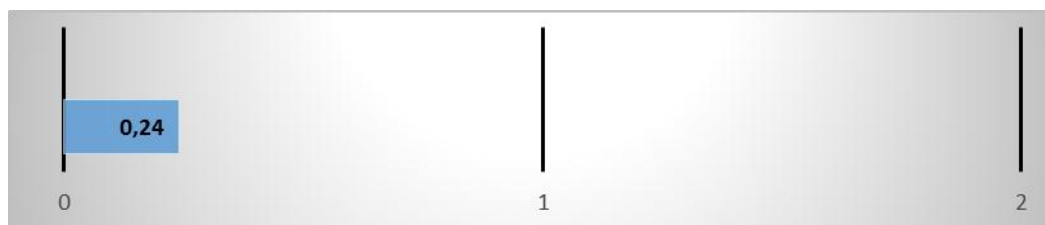


Elaborado por: Autores

El puntaje 67% se debe a que no se presta atención en conocer si los productos fabricados por la empresa podrían generar algún daño y no posee ningún programa de salud o seguridad que garantice el bienestar del consumidor, por otro lado el 33% se debe a que Metal Print pone atención en no usar productos prohibidos dentro de su proceso de producción.

Comunidad

**Figura 64: Puntaje del eje Comunidad según ADEC-Ethos
2009**



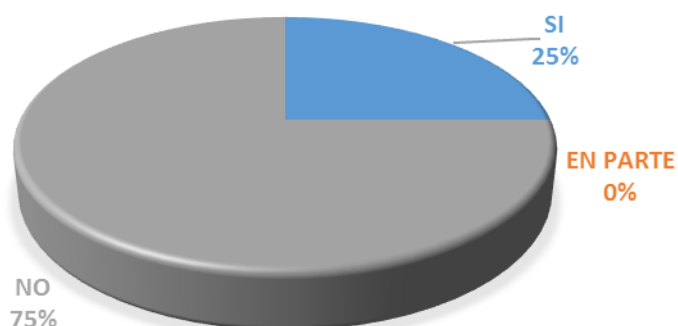
Elaborado por: Autores

El puntaje obtenido en este eje, nos indica que Metal Print no tiene una buena gestión de RSE, el puntaje de 0,24 es el más bajo obtenido por la empresa ya que no realiza ninguna práctica en contribución de la Comunidad.

El análisis de cada indicador que componen este eje servirá para entender las razones del puntaje tan bajo.

Política de Apoyo a la Comunidad

Figura 65: Puntaje del Indicador Política de Apoyo a la Comunidad



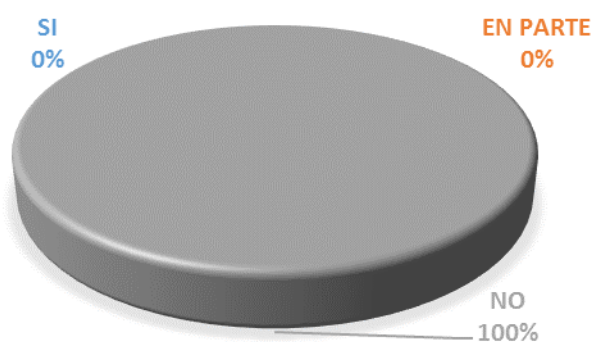
Elaborado por: Autores

Con un 25% de cumplimiento muestra que la empresa posee una política de apoyo a la comunidad, se preocupa de disminuir los impactos generados ya sea el ruido o la contaminación generada y además posee indicadores para dar seguimiento a

cada impacto. Por otro lado, con un porcentaje de 75%, no se consulta a sus trabajadores o se realiza alianzas con otras organizaciones para realizar acciones de apoyo a la comunidad, no se da oportunidad de realizar pasantías a jóvenes y no se promueve que personas con discapacidad se integren a la empresa, dentro de la comunidad no se apoya a instituciones educativas ya sea económicamente o con equipamiento, no dota de equipamientos públicos, no desarrolla programas enfocados en los niños y adolescentes, no participa en la búsqueda de soluciones a los problemas y no realiza inversiones para mejorar el desarrollo socioeconómico de la comunidad.

Voluntariado y Participación

Figura 66: Puntaje del Indicador Voluntariado y Participación

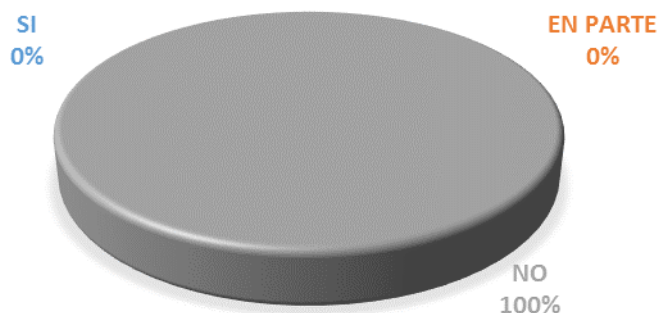


Elaborado por: Autores

La empresa no cumple en los siguientes aspectos, la empresa no cuenta con programas enfocados en el voluntariado empresarial, no se les permite a los empleados realizar acciones de apoyo a la comunidad, los directivos no apoyan a organizaciones comunitarias y debido a que la empresa no realiza ninguna acción de apoyo comunitario no se involucra a sus proveedores en las mismas.

Financiamiento de Acciones Sociales

Figura 67: Puntaje del Indicador Financiamiento de Acciones Sociales

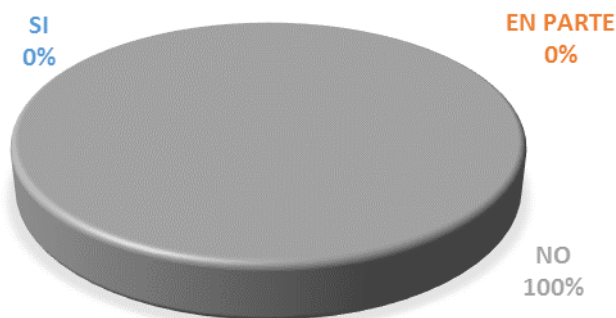


Elaborado por: Autores

No destina recursos económicos y recursos no económicos para apoyar programas comunitarios y no se autoriza a sus colaboradores realizar actividades de apoyo dentro de su horario de trabajo.

Relaciones con Organizaciones Locales

Figura 68: Puntaje del Indicador Relaciones con Organizaciones Locales

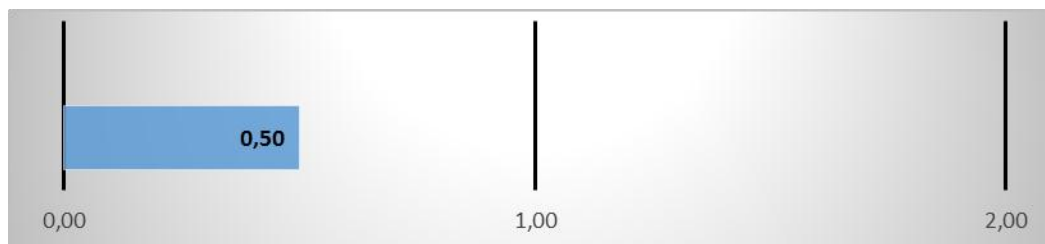


Elaborado por: Autores

Cuando diseña proyectos no se toma en cuenta las necesidades de la comunidad, no se interesa en realizar campañas educativas de interés público y tampoco realiza ningún tipo de donación o implementación de proyectos en beneficio de la comunidad.

Gobierno y Sociedad

Figura 69: Puntaje del eje Gobierno y Sociedad según ADEC-Ethos 2009



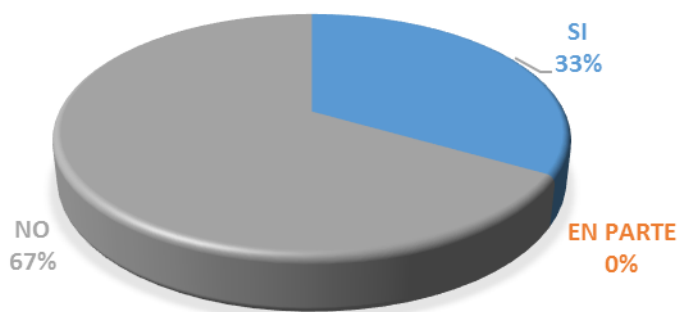
Elaborado por: Autores

El eje de Gobierno y Sociedad es el último analizado con un puntaje de 0,50 que se encuentra en la primera escala de calificación, nos indica que Metal Print no ejerce ninguna gestión de RSE en cuanto a participación política y construcción de la ciudadanía.

A continuación se explicara cada uno de los indicadores de este eje:

Participación Política

Figura 70: Puntaje del Indicador Participación Política



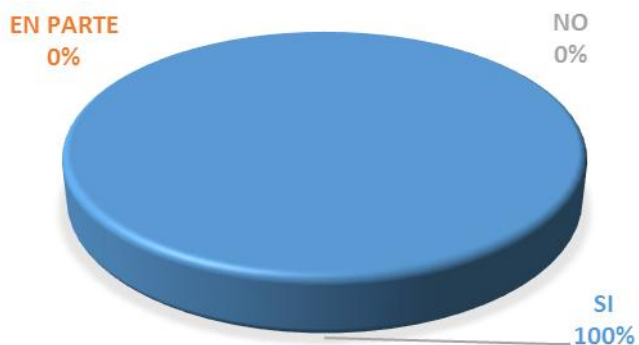
Elaborado por: Autores

Con un 67%, en tiempos de campañas políticas la empresa prefiere no adoptar ninguna postura crítica, no financia ninguna campaña política y tampoco informa a sus empleados sobre la importancia de ser participe en las administraciones gubernamentales. En lo único en donde participa la empresa, con un 33%, es en las

organizaciones de empresarios en donde se actualiza y se trata temas relacionadas al sector con el fin de buscar mejores condiciones para las empresas.

Prácticas Anticorrupción

Figura 71: Puntaje del Indicador Practicas



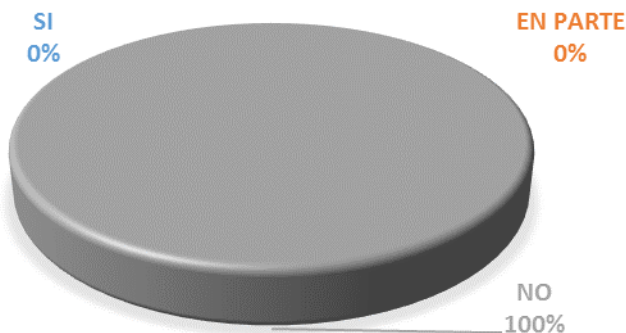
Anticorrupción

Elaborado por: Autores

Como una práctica contra la corrupción, Metal Print posee políticas que sancionan sobornos a sus empleados y además la empresa no participa en procesos de licitación.

Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales

Figura 72: Puntaje del Indicador Participación en Proyectos Sociales Gubernamentales

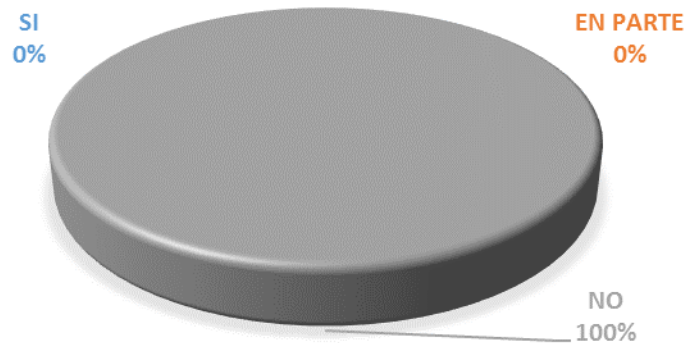


Elaborado por: Autores

Metal Print no participa de proyectos sociales gubernamentales como mejorar la calidad de la educación, la salud, la infraestructura, erradicación del trabajo infantil entre otros.

Construcción de la Ciudadanía

Figura 73: Puntaje del Indicador Construcción de la Ciudadanía



Elaborado por: Autores

En cuanto a este indicador muestra total incumplimiento, no estimula a sus colaboradores a evaluar el desempeño de las autoridades de turno y no desarrolla programas enfocados en la educación cívica analizando derechos y deberes.



CAPITULO 4: PLAN DE RESPONSABILIDAD SOCIAL EMPRESARIAL PARA LA EMPRESA METAL PRINT.

Un plan es la intención de realizar alguna actividad, es un modelo sistemático que se diseña antes de realizar las actividades con la finalidad de dirigirlas. Este plan puede estar escrito detallando cada uno de los aspectos necesarios para su ejecución (Definición.DE, 2008).

El plan de RSE estará diseñado en función a los siete ejes del modelo ADEC-Ethos, en el cual se plantearán estrategias con la finalidad de mejorar el nivel de RSE en la empresa Metal Print.

Una estrategia es el conjunto de acciones que se implementan con la finalidad de conseguir un fin determinado en el corto plazo, las estrategias son planteadas con la finalidad de mejorar el rendimiento de la empresa (Definición ABC, 2007).

4.1 Planteamiento de Estrategias

Dentro de cada uno de los siete ejes del modelo ADEC-Ethos de RSE se proponen estrategias, las cuales están planteadas en función a ciertos puntos débiles encontrados en la empresa Metal Print.

No se han planteado estrategias por cada punto negativo encontrado, sino más bien se ha analizado la factibilidad de las estrategias dentro de la empresa con la finalidad de mejorar el nivel de RSE. Se han planteado las siguientes estrategias dentro de cada eje:

4.1.1 Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo

Dentro de este eje se proponen las siguientes estrategias para mejorar el nivel de RSE.



Estrategia 1: Redefinir la misión y visión de la empresa Metal Print incluyendo aspectos de RSE.

➤ Acciones Planeadas

Redefinir la misión y la visión de la empresa bajo los principios de RSE, ya que la definición de la misión y visión va más allá de un objetivo económico o lograr una imagen corporativa, aquí se integra valores como la calidad, la eficiencia, la transparencia, entre otros, siendo estos valores la base de actuación de la empresa con sus trabajadores, con la comunidad y el medio ambiente (ADEC-Ethos, 2009).

Reestructurar la visión respondiendo a la pregunta ¿qué queremos llegar a ser? enfocándose siempre a largo plazo, por otro lado la misión nos ayudará a reconocer cual es la razón de ser de la empresa lo que será esencial para establecer objetivos y formular estrategias con eficacia (David, 2008).

Una distinción clara entra visión y misión es que, la visión es un estado futuro posible o deseable de una organización y la misión hace referencia al comportamiento y el presente. La sola declaración de la misión no es suficiente para lograr un rendimiento financiero, el éxito depende del grado de participación de los gerentes y empleados en el desarrollo de la visión y misión (David, 2008).

Debido a que la misión de una empresa es el fundamento para el establecimiento de prioridades, estrategias, planes y asignación de funciones, se recomienda elaborar una declaración escrita de la misión por las siguientes razones:

- Asegura la uniformidad de propósito dentro de la organización.
- Provee una base o pauta para asignar los recursos organizacionales.
- Establece una idiosincrasia o clima organizacional general.
- Sirve como un punto focal para que los individuos se identifiquen con el propósito y la dirección de la organización y para disuadir a aquellos que no lo logren, de seguir participando en las actividades de la organización.



- Facilita la transformación de los objetivos en una estructura de trabajo que implique la asignación de tareas a elementos responsables dentro de la organización.
- Especifica propósitos organizacionales y luego los traduce en objetivos de tal manera que los parámetros de costo, tiempo y desempeño puedan evaluarse y controlarse.

La declaración de la misión debe ser sincera, debe basarse en puntos de vista diversos para que pueda llegar a ser correcta y eficaz, es un proceso importante, ya que cambios en la misión conlleva a cambios en los objetivos, las estrategias y el comportamiento de la organización (David, 2008).

Una declaración de misión efectiva despierta emociones y sentimientos hacia la organización, llega a convertirse en inspiración para aquellos que la leen, pues los motiva a la acción. Además, en una buena declaración de la misión no solo se describe el propósito, sino también a los clientes, productos o servicios, los mercados, la filosofía y la tecnología de una organización. De ahí que una declaración de misión debe (David, 2008):

1. Definir lo que es la organización y a lo que aspira.
2. Ser lo suficientemente concisa para excluir algunos negocios y lo bastante amplia para permitir el crecimiento creativo.
3. Distinguir la organización de todas las demás.
4. Servir como un marco estructural para evaluar tanto las actividades actuales como las posibles.
5. Estar expresada en términos lo suficientemente claros para que se comprenda en toda la organización.

Una buena declaración de misión está orientada al cliente, indican a los mismos la utilidad de los productos de la empresa y además debe poseer una declaración de política social en donde la empresa considera las responsabilidades que tiene con



los consumidores, ambientalistas, minorías, comunidades y otros grupos. Es decir una manera de hacer negocios de manera socialmente responsable (David, 2008).

Componentes de la declaración de la misión

Para que una declaración de misión sea eficaz debe contener los siguientes componentes o características (David, 2008):

1. Clientes ¿Quiénes son los clientes de la empresa?
2. Productos y servicios ¿Cuáles son los productos y servicios más importantes de la empresa?
3. Mercados ¿En dónde compite la empresa geográficamente?
4. Tecnología ¿La empresa está actualizada tecnológicamente?
5. Preocupación por la supervivencia, el crecimiento y la rentabilidad ¿La empresa está comprometida con el crecimiento y la solidez financiera?
6. Filosofía ¿Cuáles son las creencias básicas, los valores, las aspiraciones y las prioridades éticas de la empresa?
7. Concepto que tiene la empresa de sí misma ¿Cuál es su cualidad distintiva o su mayor ventaja competitiva?
8. Preocupación por su imagen pública ¿La empresa sabe responder a las preocupaciones sociales, comunitarias y ambientales?
9. Preocupación por los empleados ¿Los empleados son valiosos para la empresa?

Estos nueve componentes sirven de marco conceptual práctico para el desarrollo y evaluación de la misión.

La visión de una organización es el conjunto de ideas de lo que la empresa puede o debe ser en el futuro, se puede decir que construir la visión consiste en soñar y para



que esta se llegue a consolidar se necesita dedicación, trabajo, compromiso y liderazgo (Osorio, 2012).

Características de la Visión

- **Contesta la pregunta dónde:** Es decir, hacía dónde quiero que se dirija mi empresa, cuál es la situación que se desea para la empresa en el futuro.
- **Dimensionada en el tiempo:** Debe definir su horizonte de acuerdo a la turbulencia del mercado y el entorno.
- **Integradora:** La Visión debe ser positiva, alentadora, realista y posible, consistente con los principios corporativos y con la Misión.

Para construir la visión se tiene que responder a las siguientes preguntas, suponiendo que la empresa no posee temores y su situación se encuentra controlada:

- ¿Cómo sería mi empresa en el futuro? (puede explicitar el número de años).
- ¿Qué tipo de Innovaciones puede hacer mi empresa en el futuro?
- ¿Qué tecnología incorporaría en el futuro?
- ¿Qué otros mercados exploraría?
- ¿Cuál sería mi capital humano?

Una vez contestadas estas preguntas, se procede a redactar la visión siguiendo el siguiente esquema **Verbo de logro + Situación deseada + Complemento**, en donde:

Verbo de logro: es el estado de la situación que se anhela, se puede utilizar cualquier verbo como alcanzar, lograr, etc. El verbo de logro más poderoso es el verbo SER.



Situación deseada: es la respuesta a las preguntas anteriores y es la imagen mental de la gerencia con el paso del tiempo.

Complemento: responde a la pregunta ¿para qué se desea llegar a dicha situación?

Tanto la declaración de visión y misión pueden representar una ventaja competitiva para la empresa, pues además de estar basada en los principios de RSE toma en cuenta a los diferentes grupos de interés. Y su éxito dependerá del desarrollo y comunicación de una visión y misión clara del negocio.

➤ **Responsables**

Para redefinir la misión y visión de la empresa Metal Print el responsable será el Gerente General, además deberá convocar a los gerentes encargados de los departamentos de Ventas y Producción, seis empleados de la empresa, un cliente, una persona externa a la empresa que posea conocimientos sobre planificación estratégica.

➤ **Plazo de Realización**

Se deberá desarrollar un taller entre las personas convocadas, en un tiempo de mínimo seis horas de trabajo se llegaría a consolidar tanto la declaración de la misión como de la visión.

➤ **Recursos Necesarios**

Para la realización del taller se necesitaría:

- Una oficina adecuada
- Material impreso sobre conceptos, componentes y características de la misión y visión.
- Un computador
- Un proyector



- Papelógrafos
- Marcadores
- Almuerzo

Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Material Impreso	9	0,20	1,80
Papelógrafos	9	0,30	2,70
Marcadores	9	0,80	7,20
Almuerzo	11	3,50	38,50
TOTAL			50,20

➤ Resultado Final Esperado

El resultado esperado hace referencia a los beneficios obtenidos del desarrollo y comunicación de la misión y visión a todas las partes interesadas. Entre los principales beneficios tenemos:

- Permite definir de manera clara la identidad corporativa, pues ayudará a establecer la personalidad que posee la empresa, en donde todos los miembros de la organización deben sentirse identificados con la empresa.
- La misión y visión de la empresa es el punto de partida para la implementación de cualquier plan, antes de su puesta en marcha se hace necesario conocer los objetivos que persigue la empresa.



- Permite tener una misma línea de acción a seguir por todas las partes involucradas, dando estabilidad y coherencia en la realización de las actividades.
- Permite asignar prioridades al momento de destinar recursos, poniendo en primer plano cuales son los objetivos que se persiguen a corto plazo y luego los de largo plazo.
- La difusión de la misión y visión permite ejercer un compromiso con la organización por parte de los empleados.
- Orienta el rumbo de la organización, debido a que todos los empleados conocerán los objetivos que la empresa persigue, todos se enfocarán en el mismo rumbo para conseguirlos.

Estrategia 2: Realizar una auditoría financiera externa para analizar la situación económica-financiera de la empresa.

➤ **Acciones Planeadas**

Ser socialmente responsable implica tener transparencia en los informes contables para lo cual se hace necesario crear mecanismos que aseguren la transparencia de los mismos. Para lo cual se realizará una auditoría financiera, la cual permitirá constatar la veracidad de la información financiera de la empresa y la correcta comunicación de los resultados a nivel interno y externo (ADEC-Ethos, 2009).

Realizar una auditoría financiera al menos una vez por año dentro de Metal Print con la finalidad de tener un control regular y una opinión sobre los estados financieros de la empresa. En donde se analizará la exactitud y la veracidad de los registros para después corregir errores, irregularidades y posibles fraudes.

Una auditoría financiera consiste en la revisión de los estados financieros de una empresa en base a normas que son previamente establecidas, dando como resultado una opinión independiente sobre si la información es relevante, precisa, completa y presentada bajo los principios que la regulan (AIU (Atlantic International University), s.f.).



Realizar una auditoría externa hace referencia a que ésta es realizada por personas que no son parte de la organización, los auditores externos deben supervisar la información financiera proporcionada por la empresa y emitir un informe en el que se justifique si la información es correcta o contiene errores (Borghi, 2010).

Beneficios de realizar una auditoría.

- Identificar los riesgos de la empresa.
- Detectar sus vulnerabilidades.
- Otorgar confianza a sus directivos, integrantes y clientes.
- Proporcionar una mejora continua a la compañía.
- Cumplir la legalidad vigente.
- Mayor transparencia de la entidad auditada frente a terceros (proveedores, entidades financieras, clientes, otros).
- Opinión de un experto independiente en normativa legal, principios contables, criterios de valoración, con la máxima independencia respecto de la entidad auditada.
- Proveer a las organizaciones los medios necesarios para cumplir con los requisitos legales o crediticios.
- Proporcionar información confiable acerca de la entidad auditada para la toma de decisiones.
- Determinar la correcta aplicación de los impuestos.
- Para implementar políticas y procedimientos de control interno.
- Detectar fraudes o errores en la preparación y presentación de los Estados Financieros.
- Conocer los rendimientos y la situación financiera de la compañía.



- Genera transparencia y certeza del uso de los recursos.
- Ayuda a seleccionar y aplicar políticas contables importantes.
- Protección para los intereses de los accionistas y acreedores.

➤ **Responsables**

La persona responsable de contratar los servicios de un auditor será el gerente general de la empresa.

El auditor es el profesional que posee la experiencia para llevar a cabo la revisión y examinar de forma independiente los Estados Financieros de una empresa. Para poner en práctica los procedimientos de auditoría en la revisión de los Estados Financieros el Auditor utiliza como marco de referencia las Normas Internacionales de Auditoría (NIA), las cuales detallan los requisitos y responsabilidades del auditor para efectuar la revisión de la contabilidad, también definen las cualidades profesionales del auditor para efectuar su trabajo e incluyen y orientan sobre la estructura de los informes que se presentan al concluir la revisión (Duarte, 2013).

Además la administración debe proporcionar al auditor acceso a toda la información que se haya considerado relevante en relación a los Estados Financieros y también deberá atender los requerimientos del auditor para proporcionar información adicional que se requiera para propósitos de la auditoría (Duarte, 2013).

➤ **Plazo de Realización**

El plazo para llevar a cabo la auditoría depende del tiempo pactado entre el gerente y el auditor contratado para el desarrollo de la misma, y también depende del número de horas, de la complejidad y el volumen de operaciones que se tengan que analizar. El tiempo promedio que dura una auditoría es de 30 a 40 días contados a partir de la entrega de la información al auditor.

➤ **Recursos Necesarios**

- Oficina adecuada para llevar a cabo la auditoría.



- Información sobre los estados financieros.

Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Servicios de Auditoría	1	4000	4000
TOTAL			4000

➤ Resultado Final Esperado

Este resultado está asociado con los beneficios que la empresa experimentará después de realizada la auditoría.

- Proporciona transparencia a la empresa, con la auditoría se comprueba la veracidad de la información financiera de la empresa.
- Proporciona conocimiento a los directivos de la empresa sobre los rendimientos obtenidos por la empresa.
- Ayuda a mejorar la relación de la empresa con las entidades financieras y posibles inversores, gracias a la transparencia de los estados financieros.
- Al tener información financiera y contable de calidad, ayudará a la empresa en el proceso de toma de decisiones, pues éstas serán más precisas y en base a la realidad.
- Puede significar una ventaja competitiva para Metal Print frente a otras empresas que no realizan auditorías, debido a la credibilidad de su información financiera.
- En base a los resultados obtenidos de la auditoría, dentro de la empresa se puede mejorar el control interno de las operaciones.



- Ayuda a prevenir el fraude, evitar cometer prácticas fraudulentas e ilegales, ya que si son detectadas a tiempo pueden ser corregidas y así evitar tener futuros problemas.

4.1.2 Proveedores

Estrategia 3: Realizar una evaluación a los proveedores actuales de la empresa considerando aspectos de la Responsabilidad Social Empresarial

Alternativa 1

➤ Acciones Planeadas

La guía práctica de evaluación de proveedores en aspectos fundamentales de responsabilidad social empresarial aplicada a la cadena de suministros menciona que el sector empresarial consta de numerosas partes involucradas, entre ellos se encuentran los proveedores y distribuidores los cuales requieren especial atención ya que puede existir incumplimientos a nivel social que podrían llevar a la empresa a escándalos, mala reputación e imagen negativa con respecto a la responsabilidad social empresarial (Rueda, 2015).

El objetivo de la empresa debe enfocarse en minimizar los riesgos de incumplimientos a nivel social y adoptar una posición responsable frente a la sociedad y el medio ambiente, y para eso se deben buscar mecanismos que aseguren un control sobre el impacto que generan las acciones, decisiones y operaciones de cada uno de los proveedores (Rueda, 2015).

La norma ISO 9001:2008 trata acerca del “proceso de compras” en donde establece que la organización debe evaluar y seleccionar los proveedores en función de su capacidad para suministrar productos de acuerdo con los requisitos de la organización. Esta aseveración la ratificaba el Dr. Deming hace más de 50 años atrás, en donde decía que se debía cambiar la forma de hacer negocios sobre la base del precio, proponiendo que se debía minimizar el costo total y mantener un solo proveedor con una relación a largo plazo y conservar la lealtad y la confianza (Gonzalez, 2011).

La empresa Metal Print ya tiene seleccionados a sus proveedores desde hace mucho tiempo atrás, entre los cuales se encuentran la empresa peruana Zinsa que le provee de Zamac que es la materia prima necesaria para la fundición de los productos que se fabrican en la empresa, la empresa peruana Químicas Anders que le provee todo lo referente a recubrimientos electrolíticos que son necesarios para darle los terminados a los productos y Ferretería El Hierro que le provee de todas las herramientas y materiales para su mantenimiento.

Se hace necesario que se realice una evaluación para saber si estos proveedores cumplen con las expectativas que la empresa se propuso desde un inicio y se pueda mantener y mejorar con el pasar del tiempo.



Para poder evaluar a los proveedores se debe tomar en consideración los siguientes aspectos (Gonzalez, 2011):

1. **Existencia o características del Sistema de Gestión de la Calidad:** la empresa tiene una certificación o un procedimiento que asegure que cumple con el sistema de gestión de calidad.
2. **Tecnología empleada:** la empresa se encuentra a la vanguardia con la tecnología para mejorar su trabajo.
3. **Metodología empleada para resolver reclamos:** los métodos que la empresa utiliza para resolver los problemas de reclamos son ágiles y no tardan mucho tiempo en resolverse.



4. **Capacidad de producción:** la empresa opera con su capacidad máxima de producción.
5. **Existencia o características del sistema de Salud y Seguridad Ocupacional y de Gestión Ambiental:** en la empresa existe un plan de salud y seguridad ocupacional y de gestión ambiental o algún programa que trate estos aspectos.
6. **Desempeño de los proveedores en relación con los competidores:** la empresa actúa de forma ética frente a su competencia.
7. **Cumplimiento con los plazos de entrega acordados:** la empresa cumple con los plazos de entrega fijados inicialmente.
8. **Velocidad de respuesta:** en caso de que exista un pedido urgente, la empresa puede dotar de los materiales que se necesiten sin problemas.
9. **Precios:** el precio de los materiales que se ofrece tiene relación con su calidad y con el precio que ofrecen los proveedores competidores.
10. **Facilidad de comunicación:** es fácil contactarse con la empresa proveedora.
11. **Inclusión de personas con discapacidad:** en la empresa trabajan personas. con discapacidad.
12. **Erradicación de mano de obra infantil:** en la empresa no existe mano de obra infantil.
13. **Servicio posterior a la venta:** la empresa proveedora una vez realizada la venta ofrece garantías, servicio técnico y atención de consultas.

Tomando todos estos aspectos en cuenta se puede establecer procesos eficaces y eficientes para evaluar a los proveedores de la empresa con la finalidad de asegurar que los materiales requeridos por la empresa llegan de forma responsable (Gonzalez, 2011).



Para realizar la evaluación a los proveedores debemos asignar un peso a cada uno de los 13 aspectos ya que tienen diferentes criterios y su importancia va a estar enfocada en la responsabilidad social empresarial.

Para nuestro caso la ponderación puede ser de la siguiente forma:

Tabla 9: Ponderación de los aspectos para la evaluación de Proveedores.

CRITERIO	VALOR
Sistema de Gestión de la Calidad.	10%
Tecnología.	4%
Metodología empleada para resolver reclamos.	4%
Capacidad de Producción.	4%
Sistema de Salud y Seguridad Ocupacional y de Gestión Ambiental.	10%
Desempeño de los Proveedores en relación con los competidores:	10%
Plazos de entrega.	10%
Velocidad de respuesta.	10%
Precios.	10%
Facilidad de comunicación.	4%
Inclusión de personas con discapacidad.	10%
Erradicación de mano de obra infantil.	10%
Servicio posterior a la venta.	4%
TOTAL	100%

Fuente: Diana Rueda, 2015.



Elaborado por: Autores

Una vez definidos los criterios y su peso debemos buscar una escala de calificación para realizar la evaluación. La escala de calificación que se va a utilizar es la puntuación de 0 a 3.

El significado de los valores son los siguientes:

- Puntuación 3: la empresa cumple a cabalidad con el criterio evaluado.
- Puntuación 2: la empresa cumple en gran medida con el criterio evaluado.
- Puntuación 1: la empresa presenta problemas para cumplir con el criterio evaluado.
- Puntuación 0: la empresa no cumple con el criterio evaluado.

Ya con la puntuación establecida y una vez que se obtenga el resultado de la evaluación que se realice a cada proveedor debemos decidir qué acciones tomar en función de su resultado para mejorar las relaciones con cada proveedor.

Si el proveedor tiene una **calificación de 0**, lamentablemente ya no podrá seguir siendo proveedor de la empresa, deberá pasar un nuevo proceso de evaluación hasta mejorar su calificación. La empresa debe buscar otro proveedor.

Si el proveedor tiene una **calificación de 1 a 2**, se informa al proveedor los incumplimientos que ha tenido en la evaluación que se le realizó, anunciándole que debe esforzarse para corregirlos y mejorar el resultado. La empresa debe estar atenta con este proveedor.

Si el proveedor tiene una **calificación de 3**, automáticamente continúa siendo proveedor de la empresa.

Este tipo de evaluaciones es recomendable que se la realice antes de iniciar una negociación y como mínimo una vez al año, ya que de esta forma la empresa asegura una buena relación a largo plazo, trabajando con los mejores proveedores, aquellos que garantizan calidad y lo más importante que es ser socialmente responsable.



➤ **Responsables**

La evaluación que se realizará a cada proveedor será llevada a cabo por la secretaria recepcionista, ya que ella conoce a los proveedores y ha realizado los requerimientos de la materia prima solicitada por el jefe de planta.

➤ **Plazo de Realización**

Para evaluar a los proveedores será necesario realizar viajes hacia las empresas proveedoras que se encuentran ubicadas en las siguientes direcciones:

- Zinsa está ubicada en la avenida Néstor Gambeta Nro. 9053 en la provincia Constitucional del Callao-Perú.
- Química Anders está ubicada en la calle Bartolomé Sánchez Nro. N72-224 en la ciudad de Quito.
- Ferretería el Hierro está ubicada en la Avenida Huayna Cápac y Pío Bravo en la ciudad de Cuenca.

La cita tardará de cuarenta minutos a una hora por cada empresa proveedora en donde se calificará el cumplimiento de los criterios que se han seleccionado para la evaluación. Los resultados totales de las evaluaciones a los proveedores se obtendrán en 4 días.

➤ **Recursos Necesarios**

Para realizar la evaluación a los proveedores serán necesario los siguientes materiales:

- Una laptop para guardar la información de cada proveedor.
- Hojas para imprimir los resultados de cada empresa.



➤ **Presupuesto**

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Gastos por viaje	1	650	650
Alimentación	1	25	25
TOTAL			675

➤ **Resultado Final Esperado**

Con la ayuda de las evaluaciones se espera que la empresa cumpla con los siguientes objetivos:

- Trabajar con los mejores proveedores.
- Eliminar proveedores que no ofrezcan calidad.
- Asegurar que sus proveedores sean socialmente responsables.
- Compartir la filosofía de trabajo con los proveedores.
- Comprobar que los empleados de la empresa proveedora realizan su trabajo de forma segura sin poner en riesgo su salud.
- Verificar la inexistencia de niños trabajando en la empresa proveedora.
- Constatar el registro de la empresa proveedora en el Servicio de Rentas Internas.
- Verificar la facturación de todas las ventas que realiza la empresa.
- Verificar que los precios de los productos que ofrecen tienen relación con la calidad de los mismos.



- Comprobar que las actividades que realiza la empresa no perjudican o representan algún tipo de peligro para los habitantes de la zona en donde se encuentran ubicados.
- Verificar que los desechos que genera la empresa no contaminan el medio ambiente.
- Determinar si la empresa proveedora brinda algún tipo de ayuda a la zona donde se encuentra ubicada o realiza alguna actividad para la conservación del medio ambiente.

Alternativa 2

➤ Acciones Planeadas

Lo que se propone con esta estrategia es investigar que los proveedores actuales de la empresa Metal Print realicen su trabajo de forma correcta sin violar reglamentos establecidos por la ley y que sus actividades no perjudiquen a la sociedad y el medio ambiente.

Para llevar a cabo esta estrategia la empresa deberá efectuar con la ayuda de la tecnología y el internet una video llamada a los proveedores y realizar la evaluación que se propone en la alternativa 1.

➤ Responsables

La evaluación que se realizará a cada proveedor será llevada a cabo por la secretaria recepcionista, ya que ella conoce a los proveedores y ha realizado los requerimientos de la materia prima solicitada por el jefe de planta.

➤ Plazo de Realización

La evaluación se realizara tomando un tiempo aproximado de 40 minutos para cada empresa proveedora. Será necesario cuatro horas para tener los resultados totales.



➤ Recursos Necesarios

Para realizar la evaluación a los proveedores serán necesario los siguientes materiales:

- Una laptop para guardar la información de cada proveedor.
- Hojas para imprimir los resultados de cada empresa.
- Internet.

Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Material Impreso	3	0,20	0,60

➤ Resultado Final Esperado

Se espera tener los mismos resultados propuestos en la alternativa 1.

4.1.3 Público Interno

Estrategia 4: Elaboración de un taller para socializar los objetivos estratégicos de la empresa a sus empleados.

➤ Acciones Planeadas

Para aumentar el nivel de RSE, Metal Print debe considerar como parte fundamental a su público interno, es decir a los colaboradores que integran la empresa; tomando en cuenta sus opiniones, promoviendo la iniciativa e involucrándolos en las diferentes actividades.

Esta estrategia consiste en desarrollar un taller para socializar con los empleados cuáles son los propósitos a ser alcanzados por la empresa en el presente y futuro, pues los objetivos estratégicos son vistos como el conjunto de logros que



necesitamos alcanzar para obtener algo que deseamos. Al ser los objetivos estratégicos los que validan la misión y visión son los pilares para el actuar de la empresa, es importante que estos sean conocidos por todos los miembros que integran la misma para que todos los esfuerzos se enfoquen en una misma dirección.

➤ **Responsables**

La persona responsable de desarrollar el taller para socializar los objetivos estratégicos con los miembros de la empresa será el Gerente General, para lo cual convocará a los empleados a una reunión en donde dará a conocer cada uno de los objetivos y los beneficios que traerán los mismos a la empresa.

Con este taller se busca que los empleados interactúen entre ellos y den su punto de vista sobre cómo entiende los objetivos estratégicos con la finalidad de que se involucren en las actividades y sientan que su opinión es importante para la empresa.

➤ **Plazo de Realización**

El tiempo determinado para realizar el taller en donde se socializarán los objetivos estratégicos será de seis horas, de las cuales, en las tres primeras horas se convocará a la mitad del personal de un total de 33, entre trabajadores del área de producción y personal administrativo y en las 3 horas siguientes a la otra mitad del personal.

➤ **Recursos Necesarios**

Los recursos necesarios serán:

- Lugar adecuado para realizar el taller.
- Hojas impresas que contengan los objetivos estratégicos de la empresa.
- Papelógrafos y marcadores.



- Un proyector que utilizará el gerente para detallar cada uno de estos objetivos.

Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Material Impreso	33	0,10	3,30
Papelógrafos	6	0,30	1,80
Marcadores	6	0,80	4,20
TOTAL			9,30

➤ Resultado Final Esperado

La comunicación de los objetivos estratégicos y la comprensión por parte de personal trae algunos beneficios, entre los cuales están:

- Genera motivación en el personal, pues éstos comprenden que son parte de la empresa.
- Compromiso con el trabajo diario, todo el personal enfoca sus esfuerzos hacia un mismo fin.
- Asegura que los objetivos y las metas de la empresa son comprendidos por los empleados.



Estrategia 5: Desarrollar programas de contratación de pasantes ya sea de colegios y universidades en áreas relacionadas a las actividades que realiza la empresa.

➤ **Acciones Planeadas**

Esta estrategia ayuda a la empresa a aumentar el nivel de RSE debido a que estaría cumpliendo con el indicador Compromiso con el futuro de los niños dentro del eje Público Interno, el cual hace referencia a si la empresa cuenta con un programa de contratación de pasantes.

La contratación de pasantes por parte de la empresa para que desempeñen actividades relacionadas en el área de producción y en el área administrativa trae mayores beneficios para la empresa que para los mismos pasantes. Los pasantes podrían ser de nivel secundario o nivel superior, es decir de colegios y universidades de los dos últimos años de la carrera, que posean ciertos conocimientos de acuerdo al área en donde vayan a realizar sus pasantías.

Si los pasantes provienen de carreras como Administración de Empresas, Contabilidad, Economía o Marketing deben ser incorporados al área administrativa de la empresa, pero si por el contrario los pasantes provienen de carreras más técnicas como Ingeniería Industrial, Ingeniería Química o Ingeniería Eléctrica deben trabajar en áreas relacionadas con la producción y mantenimiento de máquinas dentro de la empresa.

Existen algunas ventajas que resultan de contratar pasantes (Hamilton, 2013):

- Tienen mucha energía: los pasantes están dispuestos a aprender y explorar cosas nuevas, debido a que no trabajan tiempo completo no caen en una rutina.
- Es una solución de bajo costo: el sueldo pagado a los pasantes suele ser relativo bajo.
- Tienen ideas frescas: debido a que son personas externas a la empresa ven a los problemas de forma simple y ofrecen maneras creativas para solucionarlos.



- Los buenos internos pueden ser excelentes empleados: el desarrollo del programa de pasantías dentro de la empresa es una herramienta útil al momento de contratar empleados, pues se contrata a nuevos empleados los cuales ya conocen la cultura de la empresa y que han pasado su periodo de prueba dentro de este tiempo.
- Lograrán lo irracional: debido a que los pasantes son personas jóvenes y nuevas en la empresa poseen múltiples habilidades y no tienen límites al momento de desarrollar actividades.

➤ **Responsables**

Los responsables de llevar a cabo el programa de pasantías será el Gerente General, quien debe suscribir convenios con las autoridades de las instituciones educativas, ya sea universidades y colegios con carreras relacionadas a las actividades que realiza Metal Print, convenios individuales con cada alumno y la institución educativa a la que pertenece.

Una vez se incorpore el pasante a la empresa, se debe proporcionar una descripción del puesto de trabajo, asignar y coordinar con el tutor las actividades y el tiempo que durará la pasantía.

➤ **Plazo de Realización**

El tiempo determinado para la realización de las pasantías dependerá del tiempo acordado entre la institución educativa y la empresa. El número de horas de prácticas pre profesionales requeridos por las instituciones educativas están entre 180 y 300 horas.

Respecto a la duración del trabajo diario del pasante serán de máximo seis horas diarias, los días de la semana acordados entre la institución educativa, el pasante y la empresa.



➤ **Recursos Necesarios**

Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Pasantes (2 Dpto. Producción y 2 Dpto. Administrativo) viáticos	4	30,00	120
TOTAL			120

➤ **Resultado Final Esperado**

Los resultados esperados estarán asociados a los posibles beneficios de implementar esta estrategia. Entre los cuales están:

- La inversión es mínima cuando se contrata pasantes.
- La calidad de su trabajo es buena, debido a que están más dispuestos a aceptar desafíos, que los propios trabajadores de la empresa.
- Significa un ahorro de tiempo para la empresa al momento de seleccionar empleados para un puesto, en las entrevistas y en la selección, pues los pasantes se podrían convertir en futuros empleados de la empresa.
- Aumenta la producción de la empresa, mientras los gerentes se ocupan de cosas importantes a los pasantes se le asignan actividades sencillas, de este modo se abarca a más actividades.



Estrategia 6: Incorporar dentro de sus colaboradores a personas con discapacidad.

➤ Acciones Planeadas

Esta estrategia se encuentra dentro del mismo eje (Público Interno) que la estrategia anterior, con la diferencia de que el indicador ahora es Valoración de la Diversidad. Pues contratar personas con discapacidad promueve la no discriminación entre los empleados, incorporando de esta manera a la diversidad como parte de los valores de la empresa.

Incluir dentro de Metal Print a personas con discapacidad puede ser algo positivo para la empresa, como mejorar su imagen corporativa, se promueve el trabajo en equipo, compromete a la empresa con el respeto por los valores y se promueve el fomento de la diversidad y la no discriminación (Empresa Inclusiva, 2012).

Según el artículo 42 del Código de Trabajo que trata sobre las obligaciones del empleador y del trabajador, en el numeral 33: *“El empleador público o privado, que cuente con un número mínimo de veinticinco trabajadores, está obligado a contratar, al menos, a una persona con discapacidad... en el primer año de vigencia de esta Ley... el segundo año, la contratación será del 1% del total de los trabajadores, en el tercer año el 2%, en el cuarto año el 3% hasta llegar al quinto año en donde la contratación será del 4% del total de los trabajadores, siendo ese el porcentaje fijo que se aplicará en los sucesivos años”*. El cual se encuentra publicado en el Registro Oficial Suplemento 167 de 16 de Diciembre de 2005 (La Comisión de Legislación y Codificación, 2005).

De acuerdo a este artículo Metal Print está en la obligación de contratar el 4% de trabajadores con discapacidad del total de sus trabajadores, en este caso sería de 1 trabajador (4% de 33). Esta persona se desempeñará en labores relacionadas con sus conocimientos, sus condiciones físicas y las aptitudes individuales que posea 2005 (La Comisión de Legislación y Codificación, 2005).

Tenemos algunas ventajas y beneficios resultantes de la contratación de personas con discapacidad (Empresa Inclusiva, 2012):



- **Mejora el clima laboral:** el ingreso de una persona con discapacidad a una empresa hace que los trabajadores cambien de actitud y se elimina ciertas creencias, debido al desempeño que estas personas demuestran.
- **Promueve el trabajo en equipo:** al compartir actividades los trabajadores de la empresa y la persona con discapacidad proporciona un aprendizaje mutuo y fomenta la inclusión.
- **Sensibiliza al resto del personal:** trabajar con personas con discapacidad sensibiliza al personal, fomenta la diversidad y la no discriminación entre empleados.
- **Disminuye el ausentismo laboral:** les gusta llegar puntuales.
- **Genera un mayor compromiso:** las personas con discapacidad se sienten más comprometidos con la empresa y son más fieles a su puesto de trabajo.
- **Permite contar con trabajadores eficientes en tareas específicas:** por sus características especiales les permite desarrollar destrezas únicas.
- **Mejora la reputación corporativa:** mejora la imagen de la empresa en el mercado y dentro de la misma, al respetar la diversidad los trabajadores se sentirán orgullosos de pertenecer a una empresa que integra a personas con discapacidad.

➤ **Responsables**

El encargado de contratar a la persona con discapacidad será el gerente general de la empresa, quien se encargará del reclutamiento de los aspirantes al puesto a través de avisos en los periódicos locales ya que constituye una de las técnicas más eficaces y rápidas. En la selección se elegirán a los futuros integrantes de la empresa del conjunto de aspirantes reclutados, para lo cual se deben conocer sus aptitudes y cualidades para ver si son aptos para el puesto. Una vez seleccionado al candidato idóneo se procede a realizar la contratación de la persona, en donde se formaliza el contrato de acuerdo a la ley garantizando los deberes y derechos de ambas partes.



Como punto final se realiza la inducción del empleado, en donde se informa a la empresa del nuevo empleado y se integra al mismo en el puesto, proporcionándole toda la información referente a la empresa.

➤ **Plazo de Realización**

El plazo que dure el proceso de contratación de la persona con discapacidad será de dos semanas desde el momento de la convocatoria hasta el momento en que se contrate al nuevo empleado.

➤ **Recursos Necesarios**

- Publicación en periódicos El Tiempo y El Mercurio por una semana.
- Oficina para entrevista de los empleados

Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Publicación en periódico.	2	15,76	31,52
Remuneración	1	366	366
TOTAL			397,52

➤ **Resultado Final Esperado**

Entre algunos beneficios resultantes de la contratación de personas con discapacidad, además del cumplir con la ley, las personas con discapacidad pueden ser de gran aporte a la empresa:

- Mejora de la imagen corporativa de la empresa.



- De acuerdo a las características que poseen estas personas tienen mayor afán de superación personal.
- Poseen mayor interés y están dispuestos a aprender cosas nuevas.
- Son más puntuales que los demás.

4.1.4 Medio Ambiente

Estrategia 7: Establecer y difundir una política de utilización/aprovechamiento de residuos de materia prima.

➤ Acciones Planeadas

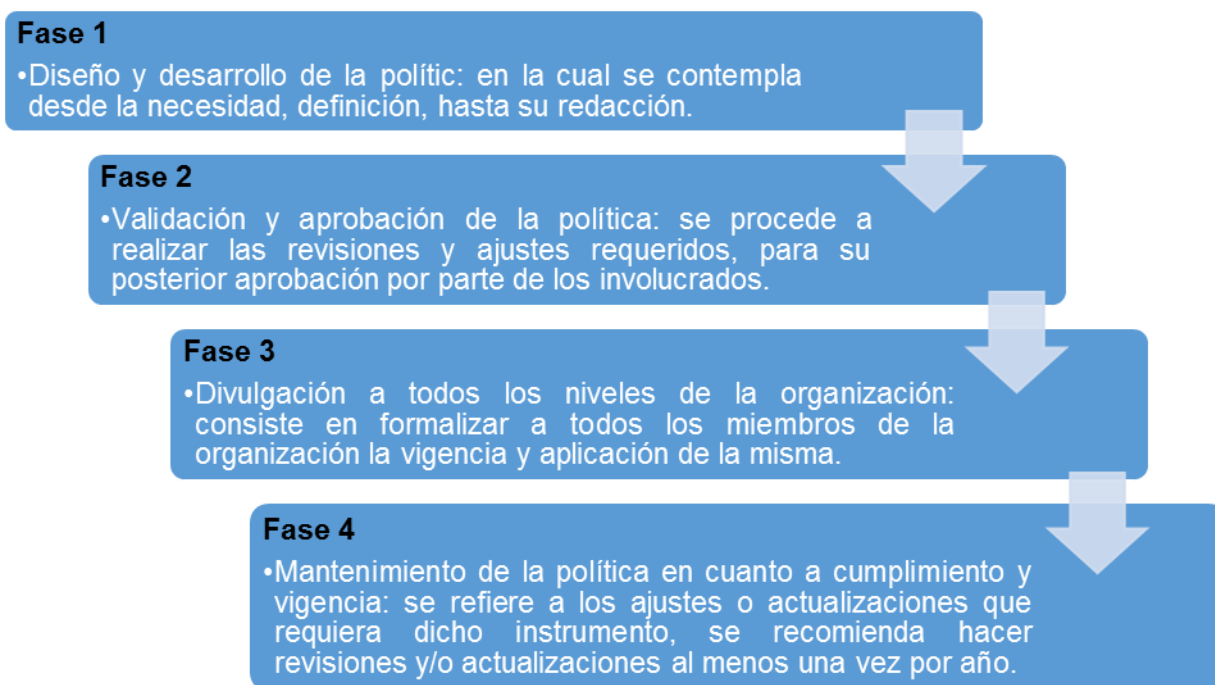
Al referirnos a una política debemos tener claro su significado, las políticas son criterios generales de ejecución, se entiende que las políticas son guías que nos ayudan a orientar la acción para no cometer errores una y otra vez en una organización. La implementación de políticas en una organización complementará la consecución de los objetivos fijados por la empresa y facilitará la implementación de estrategias. Las políticas se deben transmitir desde el nivel jerárquico más alto de la empresa hasta ser entendida y acatada por todos miembros de la misma (Medina, 2012).

Para ser una empresa socialmente responsable se debe evitar la mala utilización que se le da a los insumos, por lo general los insumos de una empresa son la energía, la materia prima y el agua, los insumos de una forma u otra se obtienen del medio ambiente y dependen de él para subsistir (ADEC-Ethos, 2009).

La política que se planea implementar en la empresa Metal Print involucra principalmente al área de producción debido a que es en donde se presenta el proceso de fabricación de productos y donde se ha detectado la existencia de residuos de materia prima y productos defectuosos que sirven para la elaboración de nuevos productos.

La elaboración de la política debe atravesar las siguientes fases:

Figura 74: Fases para la elaboración de una Política.

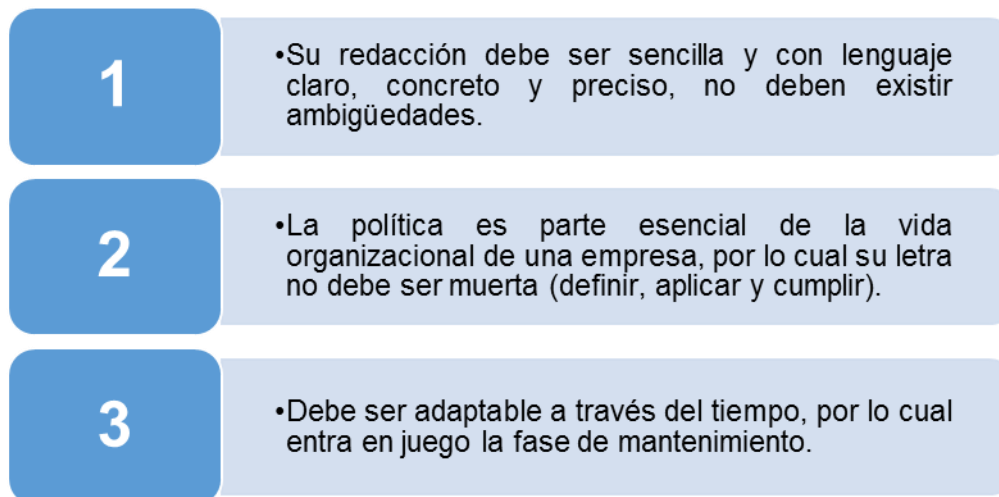


Fuente: Política Organizacional, 2012.

Elaborado por: Autores

La redacción de una política en realidad no es complicada cuando se logra un consenso entre todas las partes involucradas, el problema se puede presentar cuando no se las cumple y esto se puede dar principalmente a que no se tiene claro el objetivo de la política.

Para el establecimiento de una política se debe tener en cuenta las siguientes recomendaciones:

Figura 75: Recomendaciones para el establecimiento de una política.

Fuente: Política Organizacional, 2012.

Elaborado por: Autores

➤ **Responsables**

Para la elaboración de la política dentro de la empresa Metal Print los responsables serán el Gerente General debido a que es la persona que toma las decisiones y aprueba los cambios que se den en la empresa y el gerente del área de producción ya que él conoce el proceso de producción y tratamiento que se pueden dar a los residuos de la materia prima, la difusión de la política estará a cargo de todos los jefes de los departamentos que existen en la empresa.

➤ **Plazo de Realización**

Para la elaboración de la política se deberá desarrollar un taller entre los responsables en un tiempo aproximado de dos horas de trabajo para consolidar la política. Para la difusión se deberá convocar a una reunión, a la que asistan todos los miembros de la empresa en un tiempo de mínimo de una hora de trabajo en el cual se explicaría la política establecida hasta que todos la entiendan y no queden dudas.



➤ Recursos Necesarios

Para la elaboración y difusión de la política se necesita:

- Una oficina adecuada
- Un computador
- Un proyector

Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Material Impreso	33	0,20	6,60
TOTAL			6,60

➤ Resultado Final Esperado

Con la implantación de la política de utilización de residuos de materia prima se espera que la empresa optimice la materia prima y disminuya al máximo los desechos que genera en el área de producción.

Una vez definida la política de utilización/aprovechamiento de residuos de materia prima la empresa logrará mejorar el puntaje del eje Medioambiente, precisamente el indicador minimización de residuos.

Estrategia 8: Implantar un sistema de recolección selectiva

➤ Acciones Planeadas

La RSE se preocupa por el cuidado del medio ambiente implementando prácticas que promuevan el reciclaje y destino adecuado de los residuos generados por la actividad específica de la empresa (ADEC-Ethos, 2009).

La recolección selectiva tiene la finalidad de separar y reducir el volumen de los residuos que genera la empresa, ésta práctica aporta en gran medida a la descontaminación del planeta y apoya la preservación del medio ambiente (Gersa, 2014).

Para implementar este sistema de recolección se debe dotar de los materiales necesarios para la recolección de los distintos tipos de residuos que se generan en las instalaciones de la empresa.

Los contenedores plásticos son las herramientas más útiles para este sistema de recolección. En el mercado existen diversos modelos con varios tamaños y colores que se ajustan a los requerimientos de los consumidores.

Para un efectivo sistema de recolección selectiva se debe contar con contenedores plásticos de varios colores, rotulados, con dos ruedas y tapa abisagrada. La simbología de reciclaje comúnmente utilizada es la siguiente:

Figura 76: Simbología para identificación de los contenedores.

COLOR	RESIDUO
CONTENEDOR AZUL	para papeles y cartones
CONTENEDOR VERDE	para vidrios
CONTENEDOR AMARILLO	para plásticos
CONTENEDOR GRIS	para metales
CONTENEDOR ROJO	para residuos orgánicos

Fuente: Gersa, 2014.

Elaborado por: Autores



➤ **Responsables**

El responsable de la implementación del sistema de recolección selectiva estará a cargo del jefe de planta debido a que tiene el conocimiento de la distribución de las máquinas y ubicará de la mejor manera a los contenedores de residuos.

➤ **Plazo de Realización**

La implementación de un sistema de recolección selectiva en la empresa ocupará un tiempo de 4 horas laborables, en las cuales se adquirirán los materiales necesarios y se los ubicará estratégicamente en la empresa.

➤ **Recursos Necesarios**

- Contenedores de plástico
- Rótulos
- Fundas



Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Contenedores plásticos	5	33,45	167,25
Fundas	100	-	3
Rótulos	5	-	2,50
TOTAL			172,75

➤ Resultado Final Esperado

- Con la recolección selectiva la empresa aportará a la preservación del medio ambiente a través de la disminución de la contaminación.
- La empresa estará cumpliendo con la ordenanza municipal vigente por la Empresa Pública Municipal de Aseo de Cuenca EMAC EP que ratifica que Reciclar es UNA OBLIGACIÓN en la ciudad de Cuenca (EMAC EP, 2014).
- La empresa desarrolla una gestión basada en la responsabilidad ambiental promoviendo la mejora de las condiciones ambientales.

4.1.5 Consumidores/Clientes

Estrategia 9: Mejoramiento de la página web de la empresa.

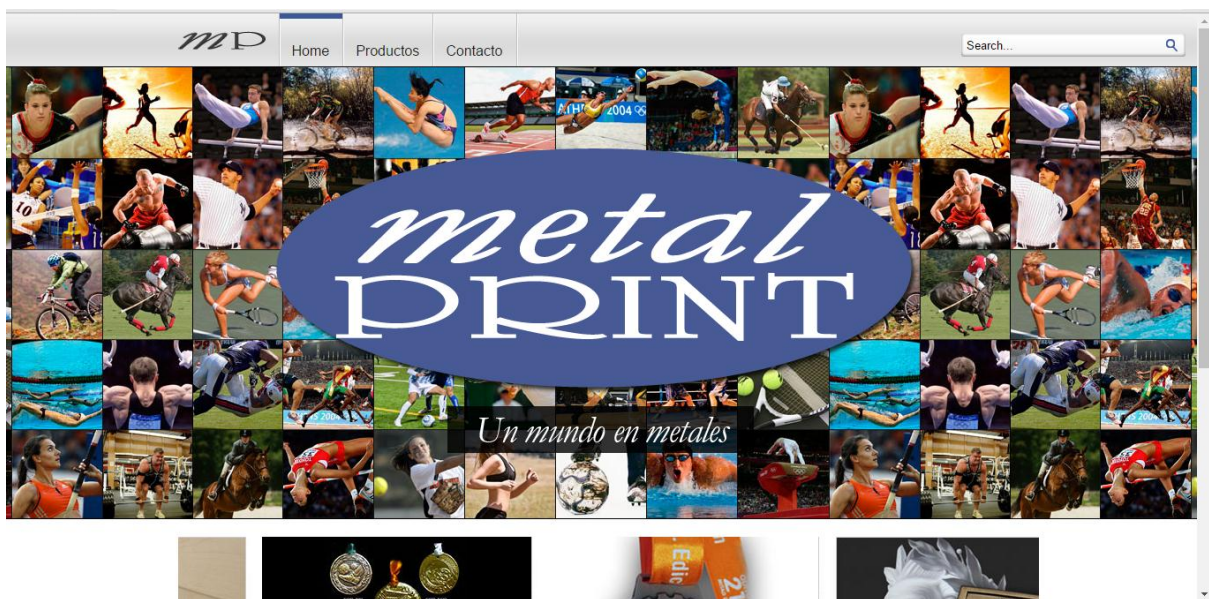
➤ Acciones Planeadas

Los procedimientos de RSE en cuanto al trato con los consumidores y clientes resulta esencial debido a que de ellos depende en gran medida el funcionamiento de la empresa, de allí su importancia, y una manera de aumentar su satisfacción es proporcionándoles información clara y real sobre la empresa y los productos que

ofrece. Con el avance de la tecnología dar a conocer productos o una empresa es mucho más fácil a través de los diferentes medios de comunicación, uno de ellos es el internet a través de las páginas web.

Una página web es un documento electrónico que contiene información textual, visual y sonora que se encuentra almacenado en un servidor y es accesible a través del uso de navegadores, además en una página web los clientes potenciales pueden conocer los productos que ofrece la empresa a cualquier hora y desde cualquier lugar (Definición.DE, 2008).

Metal Print posee una página web en donde se detallan los productos que ofrece y un espacio que sirve como medio de contacto de los usuarios con la empresa. Pero a esta página web le hace falta añadir cierta información necesaria sobre la empresa como es la historia, misión y visión, dirección de la empresa con el mapa de ubicación, teléfonos de contacto, publicaciones sobre logros importantes alcanzados por la empresa, como los puntos más importantes.



Entre algunas ventajas y beneficios resultantes de la creación de una página web de una empresa, tenemos (Castillo, 2015):



- **Muy barato y fácil de crear:** el precio de creación de una página web es relativamente barato y no se necesita de un programador profesional para crear un sitio web básico.
- **Mayor visibilidad:** las personas pueden encontrar una empresa más fácilmente con tan solo realizar una investigación en el internet.
- **Accesibilidad 24 horas del día:** con el internet se puede acceder las 24 horas del día todos los días del año.
- **Impulso para las ventas:** a través de la página web los clientes pueden realizar compras a cualquier hora del día y no se hace necesario la presencia en el negocio.
- **Bajo costo por publicidad:** debido a que una página web posee mayor alcance que cualquier otro medio de comunicación, la página web será el medio por el cual se dará a conocer la empresa de forma gratuita sin incurrir en costos.
- **Llegar a nuevos mercados con una audiencia global:** hoy en día el número de personas que compran por internet es cada vez mayor, sin importar de que parte del mundo sean.
- **Centro de la economía mundial:** el internet se ha convertido en una herramienta dentro de la economía mundial, por ello una página web bien diseñada es la identidad de un negocio, constituye una parte esencial para alcanzar el éxito de la empresa.
- **Presentar una imagen profesional y creíble:** mostrando que la organización se encuentra al día en cuanto al avance tecnológico y llegar a ser percibido como un profesional dentro del mercado actual.
- **Mejor servicio al cliente:** se proporciona servicio las 24 del día para atender a los clientes los cuales estarán más satisfechos al poder obtener información sobre los productos que vende la empresa de una forma rápida y sencilla.



- **Ahorro de dinero en costos de impresión y distribución:** se hace innecesario poseer catálogos y folletos físicos gracias a la página web, se pueden actualizar los productos a un menor costo y de forma sencilla.
- **Una vitrina para exhibir productos y ofrecer servicios:** se puede colocar fotos y la descripción de cada uno de los productos que ofrece la empresa.
- **Automatización, productividad y rentabilidad:** se ahorra costos por publicidad y personal de ventas, y toda la descripción de las características de los productos estarán disponibles en la página web a disposición de los clientes.
- **Vender sus productos y servicios en línea:** vender los productos hoy en día resulta más barato debido a los costos que se ahorran como una tienda de exhibición de productos, una persona a cargo de la atención de los clientes entre otros.
- **Estabilidad total para su negocio:** no importa si se cambia de lugar la empresa o se cambie el número de contacto, lo que nunca cambiará será la dirección de la página web.
- **Su propia identidad en internet:** ayuda a promover su propia identidad de marca en línea.
- **Promover sus servicios:** resulta útil al momento de buscar servicios de profesionales.
- **Opiniones y comentarios de clientes:** se puede obtener las opiniones de los clientes a través del llenado de formularios en línea, se pueden realizar encuestas sobre el nivel de satisfacción de los clientes respecto al uso de los productos y conocer opiniones sobre cómo mejorarlos.
- **Exposición mundial:** todo el mundo conocerá los productos que la empresa fabrica.



- **Generar mucho dinero de su sitio:** a través de las ventas de los productos y de los anuncios colocados en la página web.
- **Excelente herramienta de reclutamiento:** a través de la página web se pueden colocar anuncios de puestos vacantes dentro de la empresa.
- **Fácil transferencia de información a sucursales y empresas afiliadas:** la transferencia de documentos es más fácil y barato a través de una página web que con el uso del correo.
- **Marketing viral sin coste de marketing:** si los clientes están satisfechos estos pueden recomendar la empresa con conocidos y amigos.
- **Mejorar la efectividad de su publicidad:** incluir la página web dentro de las campañas publicitarias proporcionara una imagen corporativa de vanguardia para la empresa.
- **Educar a sus clientes:** dentro de la página web además de describir los productos se puede asesorar a los clientes sobre el uso y como maximizar el beneficio obtenido.

➤ **Responsables**

El responsable de contratar los servicios especializados para mejorar la página web será el Gerente General. La empresa a cargo de realizar los cambios será Gekode.com la cual diseñó y desarrolló la página web en el año 2008.

➤ **Plazo de Realización**

El plazo para agregar información necesaria sobre la empresa en su página web será mínimo de tres horas, que se le dará al encargado de incluir la nueva información en la página web.

➤ **Recursos Necesarios**

- Información que se incluirá en la página web, la cual será proporcionada por el gerente de Metal Print.



- Servicios de un programador

Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Servicios de la empresa Gekode.com.	1	50	50
TOTAL			50

➤ Resultado Final Esperado

- Mejora la imagen corporativa de la empresa, debido a que proporciona mayor información sobre la empresa y los productos que fabrica.
- La página web ejerce la función de una tarjeta de presentación para la empresa.
- Se logra captar nuevos clientes y con ello aumentar los beneficios, pues será más fácil para las personas encontrar a la empresa.

4.1.6 Comunidad

Estrategia 10: Realizar donaciones a la Unidad Educativa Isabel Moscoso Dávila.

➤ Acciones Planeadas

La RSE pretende fortalecer la relación que tiene la empresa con la comunidad para lo cual propone políticas de apoyo a la comunidad y financiamiento de acciones sociales. Actualmente la empresa Metal Print carece de programas de apoyo a la comunidad para lo cual se pretende crear una estrategia que mejore las relaciones que tiene la empresa con la comunidad.



Se debe entender que “la donación es una acción que consiste en una liberalidad voluntaria entre personas vivas, siendo imprescindible para que exista la participación de dos partes, una que será la que realiza la disposición gratuita de uno o varios de los bienes que son de su propiedad o en su defecto de los cuales por cualquier título se encuentra facultado para disponer, el donante; y la otra parte, llamada donatario, que tendrá la facultad de aceptar la misma o rechazarla, sin necesidad de entregar ningún tipo de contraprestación, salvo que se aclare que la donación se hace con cargo” (Definición ABC, 2007).

La Unidad Educativa Isabel Moscoso Dávila es una institución que se encuentra ubicada en la parroquia Hermano Miguel en el barrio Las Orquídeas, a la institución asisten aproximadamente 1200 estudiantes los mismos que cursan desde el nivel inicial 1 hasta el segundo año de bachillerato, en donde más del 50% de ellos son habitantes de la parroquia Hermano Miguel. Actualmente el director de la escuela es el licenciado Omar Hurtado.

Se propone que la empresa Metal Print realice donaciones de productos que fabrica en sus instalaciones específicamente medallas deportivas y trofeos para incentivar la práctica de deportes en los estudiantes y además estimular el rendimiento académico para los estudiantes que se destaquen en los programas que realiza la escuela.

Existen varios eventos que se realizan en la escuela, la semana cultural en honor al Natalicio de Isabel Moscoso Dávila es un evento importante en el que se efectúan concursos de oratoria y literatura, las jornadas deportivas son otro evento que se desarrolla en la institución en donde participan todos los estudiantes siendo el indor el juego principal en el cual se premia al equipo ganador.

Los eventos que realiza la escuela son las oportunidades que la empresa puede aprovechar para realizar sus donaciones, con medallas y trofeos para los equipos que logran quedar en los tres primeros lugares en los encuentros deportivos de indor y la entrega de placas conmemorativas como reconocimiento a los estudiantes que se destacan en el concurso de oratoria y literatura.

➤ **Responsables**

La entrega de las donaciones estará a cargo del gerente general de la empresa Metal Print, quien indicará que no tiene ánimos de lucro dejando claro que es una donación que tiene el objetivo de apoyar los eventos que se realizan en la escuela.

➤ **Plazo de Realización**

La entrega de las donaciones se realizara en una hora de trabajo.

➤ **Recursos Necesarios**

- Medallas deportivas



- Trofeos deportivos



- Placas conmemorativas



Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Medallas deportivas	144	0,70	100,80
Trofeos	4	12,60	50,40
Placas conmemorativas	4	12,00	48,00
Transporte			5
TOTAL			204,20

➤ **Resultado Final Esperado**

- Mediante las donaciones la empresa lograría incentivar la educación y el deporte en los niños que estudian en la escuela.
- La empresa establecería un programa de apoyo a la institución educativa.
- La empresa fortalece su imagen corporativa.

Estrategia 11: Realizar programas de apoyo a la comunidad

➤ **Acciones Planeadas**

La guía de implementación de RSE para pymes nos dice que *“La relación que tiene una empresa con la comunidad en la que se encuentra inserta, es uno de los principales ejemplos de la puesta en práctica de los valores con los cuales está comprometida”* (ADEC-Ethos, 2009).

Apoyar a la comunidad debería ser el uno de los objetivos de todas las empresas del mundo, existen varias formas en las que se pueden ayudar a la comunidad ya sea económicamente o no, solo es cuestión de ponerse en contacto con las personas adecuadas y tener ganas de querer arrimar el hombro.



Metal Print puede aprovechar el programa que se realiza en la iglesia de las Orquídeas ubicada cerca de la misma empresa. En el mes de diciembre la parroquia



realiza recepción de víveres, juguetes, ropa y muchas cosas más que son entregadas a las personas más necesitadas principalmente a los niños y los ancianos de la misma comunidad.

La empresa puede contactarse con el sacerdote Marcelo López Castillo quien es el dirigente de estos programas para realizar las donaciones de fundas navideñas para que sean destinadas a los niños y ancianos que habitan en la misma comunidad.

➤ **Responsables**

El gerente de metal Print asumirá la responsabilidad de la compra de las fundas navideñas para ser donadas a la parroquia de las Orquídeas.

➤ **Plazo de Realización**

La compra y la entrega de las fundas navideñas se realizarán en un día el mes de diciembre y tardará aproximadamente dos horas.

➤ **Recursos Necesarios**

- Fundas navideñas que contengan caramelos, galletas, chupete, bombones y chocolates.
- Cajas de cartón para transportar las fundas navideñas.

Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Fundas navideñas	100	1,00	100
Cajas de cartón	4	0,25	1,00
TOTAL			101,00



➤ **Resultado Final Esperado**

- Apoyar y mejorar la relación que tiene la empresa con la comunidad en la que se encuentra ubicada y generar un impacto positivo en ella.
- Fortalecimiento de los valores que la empresa Metal Print promueve.
- Reconocimiento de la empresa y su marca.

4.1.7 Gobierno y Sociedad

Estrategia 12: Establecer una alianza estratégica con la empresa JP Sport Marketing.

➤ **Acciones Planeadas**

Además de buscar beneficios económicos, Metal Print busca mejorar el desarrollo de la ciudad, de la región y del país. Establecer una alianza estratégica con otra empresa dentro de la ciudad de Cuenca ayuda en el cumplimiento del eje Gobierno y Sociedad.

Realizar una alianza estratégica entre la empresa Metal Print y JP Sport Marketing con la finalidad de lograr beneficios mutuos, formando una asociación en donde se crea valor a través de la combinación de los recursos, basándose en el principio ganar-ganar y comprometidos por lograr éxito.

Una alianza estratégica se define como la asociación de dos o más empresas que unen sus recursos y experiencias para llevar a cabo una actividad específica, con la finalidad de adquirir nuevos mercados o aumentar el tamaño de la empresa (Nunes, 2015).

JP Sport Marketing es una empresa cuencana constituida desde el 2003 enfocada en la Generación y Organización de Eventos Deportivos de Calidad y Consultoría en Gestión Deportiva, están involucrados en actividades que giran alrededor del deporte en general. Esta empresa tiene a su cargo la organización de los eventos deportivos más importantes de Ecuador, entre los cuales están Huarmi Runner 5k,

Festival Fundación de Cuenca (FFC15k), El Duelo Extremo y Ruta Nocturna 10k (JPSPORTMARKETING, s.f.).



Debido a que las dos empresas producen productos complementarios, Metal Print por un lado fabrica medallas y trofeos entre su gama de productos y JP Sport Marketing organiza eventos deportivos, ésta alianza traería beneficios para ambas partes, Metal Print produciría y vendería más y JP Sport Marketing obtendría medallas y trofeos a un menor precio.

➤ **Responsables**

La persona responsable de establecer esta alianza será el gerente general de Metal Print, quien se encargará de contactarse con los directivos de JP Sport Marketing.

➤ **Plazo de Realización**

El plazo para establecer esta alianza entre las dos empresas será de un día, en donde los directivos de ambas empresas se pondrán de acuerdo en los términos del contrato.

La implementación de la estrategia se realizará a partir de la fecha en que se establezca la alianza, la empresa Metal Print se encargará de proveer medallas y trofeos para todos los eventos deportivos realizados por JP Sport Marketing durante el año.



➤ Recursos Necesarios

- Una oficina adecuada para la reunión.
- Una computadora para redactar el acuerdo entre las partes.
- Almuerzo para las personas que intervengan en la reunión, en donde estarán los gerentes generales de las dos empresas, los gerentes de ventas y la secretaria de Metal Print quien redactara el acuerdo.

Presupuesto

Descripción	Cantidad	Costo unitario	Costo total
Almuerzos	5	3,50	17,50
TOTAL			17,50

➤ Resultado Final Esperado

- Aumento de las ventas, pues gracias a la publicidad recibida de JP Sport Marketing se logra atraer nuevos clientes y mercados.
- Mayores beneficios, ya que al establecer esta alianza se aumentará la producción en ciertos periodos lo que conlleva mayores ventas y ganancias.
- Reconocimiento de la marca de la empresa, debido a la publicidad proporcionada por la empresa JP Sport Marketing en los eventos deportivos que organiza.

4.2 Presupuesto anual del Plan de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Metal Print.

Metal Print dentro de su presupuesto no tiene ningún monto destinado para realizar actividades de RSE, debido a que no habían sido consideradas como actividades fundamentales para la empresa.

Según el gerente general, luego de conocer los beneficios que traería para la empresa la realización de algunas prácticas de RSE, estaría dispuesto a destinar \$6000 anuales dentro del presupuesto. El presupuesto del plan de RSE propuesto es factible pues está alineado al presupuesto que la empresa estaría dispuesta a asignar, y además se encuentra alineado al cada uno de los valores de las estrategias.

A continuación detallamos cada uno de los ejes de RSE con su respectivo valor, presentamos dos opciones de presupuesto debido a que tenemos dos alternativas dentro de la estrategia del eje Proveedores.

Tabla 9: Presupuesto anual del Plan de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Metal Print.			
Estrategia	Eje	Valor de la estrategia	Valor del Eje
1	Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo	50,2	4050,2
2		4000	
3	Proveedores	675	675
4	Público Interno	9,3	526,82
5		120	
6		397,52	
7	Medio Ambiente	6,6	179,35
8		172,75	
9	Consumidores/Clientes	50	50
10	Comunidad	204,2	305,2

11		101	
12	Gobierno y Sociedad	17,5	17,5
		TOTAL	5804,07

Elaborado por: Autores

Tabla 11: Presupuesto anual del Plan de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Metal Print.			
Estrategia	Eje	Valor de la estrategia	Valor del Eje
1	Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo	50,2	4050,2
2		4000	
3	Proveedores	0,6	0,6
4	Público Interno	9,3	526,82
5		120	
6		397,52	
7	Medio Ambiente	6,6	179,35
8		172,75	
9	Consumidores/Clientes	50	50
10	Comunidad	204,2	305,2
11		101	
12	Gobierno y Sociedad	17,5	17,5
		TOTAL	5129,67

Elaborado por: Autores

Según las dos propuestas de presupuesto el Plan de RSE es factible aplicar dentro de la empresa.



CAPITULO 5: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

5.1 Conclusiones

Los objetivos planteados al inicio de la investigación se han cumplido con la elaboración de los cuatro capítulos, los cuales nos han permitido llegar a las siguientes conclusiones:

5.1.1 Del Sector

- En la última década el crecimiento del sector Manufacturero ha sido del 47,46% con un crecimiento promedio anual del 4,6%, y para el año 2015 su crecimiento fue del 3,8%. A pesar de que el sector de Fabricación de Metales Comunes y productos derivados del metal tuviese un peso relativamente bajo de 7% en relación a los demás industrias, este es un componente importante que influye en el sector manufacturero.

Las empresas encuestadas se encuentran dentro de este sector (C24) según el CIIU tomado del SRI, con un total de 15 empresas en las cuales se encuentra Metal Print. De las cuales se ha podido concluir lo siguiente:

- La RSE en el sector Fabricación de Metales Comunes (C24) de la ciudad de Cuenca se encuentra en una etapa inicial debido a que las empresas dentro del sector, en su mayoría, se encuentran realizando algunas acciones enfocadas a la RSE.
- En el eje Valores, Transparencia Gobierno Corporativo tenemos el puntaje más alto alcanzado por el sector (1,40), en donde observamos que la mayoría de las empresas poseen una planificación estratégica; tienen explicitada su misión, visión y valores las cuales son elaboradas por todos los niveles de la empresa participando tanto empleados como jefes inmediatos, y tanto la misión y visión se encuentra publicadas en áreas notorias para el conocimiento de los trabajadores y demás personas. A pesar de que el plan estratégico sea consultado con los miembros internos de la



empresa no se toma en cuenta la opinión de las partes externas como son clientes, proveedores entre otros.

Las empresas poseen también un código de ética que es conocido y sirve de base para el actuar de los miembros de la empresa. No poseen normas en donde se prohíba prácticas discriminatorias dentro de la empresa.

Las empresas en su mayoría se encuentran cumpliendo con las leyes de seguridad social e impositiva, debido a que se encuentra constituidas e inscritas en el SRI. No redactan memorias o balances sociales en donde consten las acciones de RSE ejecutadas por las empresas. Estas empresas realizan auditorías externas cada año con la finalidad de conocer la situación económica-financiera.

- El eje Proveedores es uno de menor puntaje (0,68) esto se debe a que las empresas no realizan acciones de RSE; cuando se inicia una relación con un nuevo proveedor las empresas no se interesan en conocer más allá del producto que les va a proporcionar, es decir, que no averiguan si el proveedor cumple con principios y acciones de RSE, si cumple con leyes laborales y de seguridad social, si posee políticas y constata que dentro de su cadena productiva no existan trabajando niños, no los incentiva a cumplir con acciones de RSE, constata si estos les proporcionan a sus empleados las condiciones correctas para desarrollar su trabajo, no poseen planes para evaluar la satisfacción con los proveedores.

Además debido a que las empresas trabajan con metales como su materia prima básica, esta es proporcionada por grandes empresas nacionales e internacionales, no incluyen dentro de sus proveedores a grupos de la comunidad.

- En el eje Público Interno se observa que las empresas realizan ciertas acciones de responsabilidad (1,16) en donde la mayoría de empresas tiene implementado un programa de prevención de accidentes de trabajo, además se capacita anualmente a los trabajadores en temas de salud y seguridad y dentro de sus presupuestos tienen asignado un monto destinado para estos fines.



Poseen políticas referentes a la valoración a la diversidad y la no discriminación, políticas sobre el dar oportunidades a jóvenes, discapacitados y a mujeres las cuales se encuentran establecidas en el código de conducta. Como una forma de incentivar y hacer que los trabajadores se sientan parte de la empresa es proporcionándoles información financiera, de producción y hacerles conocer cuáles son los objetivos estratégicos de la empresa y cuando se integra un nuevo trabajador en la empresa se realiza el debido proceso de inducción haciéndole conocer cuáles serán sus funciones dentro de la misma y que productos se fabrica. Aunque en algunas empresas no existen sindicatos estas les proporcionan a los empleados libertad de asociación y expresión, a los empleados se los incentiva en base a su desempeño.

Las empresas en su mayoría poseen un manual en donde se detallan los cargos y funciones de cada persona y además poseen un plan de contratación de pasantes dependiendo de las diferentes áreas que posee la empresa, además dentro de la empresa se desarrollan programas dirigidos a los trabajadores y sus familias con el fin de mejorar el clima laboral.

- En cuanto al eje Medio Ambiente con un puntaje de 1,20 indicando que las empresas poseen conocimientos de RSE y realizan ciertas actividades para comprometerse con su cumplimiento. Se imparten capacitaciones sobre temas medioambientales y además poseen procesos para su conservación, poseen sistemas de reciclaje para los diferentes insumos generados en las empresas ya sean del área productiva y área administrativa.
- El eje Clientes/Consumidores tiene un puntaje de 1,35 siendo el segundo puntaje más alto dentro del análisis, se observa que las empresas se interesan en conocer las opiniones de los clientes sobre el nivel de satisfacción con el uso de sus productos, las mismas son compartidas a sus empleados con la finalidad de mejorar el producto, de esta manera el producto que se fabrica coincidirá con las características ofrecidas y el precio establecido. Y las propagandas hechas son basadas en la realidad y no con la finalidad de engañar al cliente final.



- El eje Comunidad tiene un puntaje de 0,71 en donde son pocas las empresas que poseen políticas encaminadas a apoyar a instituciones de la comunidad, a equiparar espacios públicos, realizar donaciones, participar en dar solución a los problemas existentes, implementar proyectos conjuntos entre otros.
- Y por último tenemos Gobierno y Sociedad que es el eje de menor puntaje dentro del sector (0,33) del cual podemos deducir que las empresas no tienen una postura política y no financian campañas políticas de ningún tipo, no se interesan por ser partícipes del desarrollo de proyectos gubernamentales los cuales ayudarán en la construcción de la ciudadanía.

5.1.2 De la empresa Metal Print

- En la siguiente tabla comparativa se observa las diferencias entre los puntajes obtenidos por el sector y por la empresa Metal Print en cada uno de los ejes del modelo ADEC-Ethos 2009 de RSE, en donde se observa que Metal Print posee un puntaje por debajo del puntaje del sector indicando que dentro de la empresa no se realiza actividades orientadas a la RSE.

Tabla 12: Cuadro comparativo de los puntajes alcanzados en el sector de Fabricación de Metales Comunes y la empresa Metal Print.

EJES	PUNTAJE DEL SECTOR	PUNTAJE DE METAL PRINT
Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo	1,4	0,69
Proveedores	0,68	0,4
Público Interno	1,16	0,76
Medio Ambiente	1,2	1
Consumidores/Clientes	1,35	0,88
Comunidad	0,71	0,24
Gobierno y Sociedad	0,33	0,5
PUNTAJE TOTAL DE RSE	1,1	0,67

Elaborado por: Autores



- Según los puntajes obtenidos, la empresa se encuentra realizando ciertas acciones de RSE en el eje Medio Ambiente y Consumidores/Clientes. Dentro del eje Medio Ambiente, Metal Print se ha enfocado en promover el reciclaje de los desechos generados en sus procesos productivos, en donde las partes restantes de sus productos terminados no son desechadas con los demás desperdicios, estas son reservadas en un espacio diferente; también se preocupa en disminuir la utilización de productos tóxicos en la elaboración de sus productos con la finalidad de cuidar la salud de sus trabajadores y otra medida implementada dentro de la empresa es la reducción del consumo de agua y energía. Estas son las acciones en donde la empresa se encuentra cumpliendo actualmente.
- En cuanto al eje Consumidores/Clientes (Trofeos Castro(Quito), Grabaciones Ecuador (Guayaquil), Representaciones Reinoso (Cuenca), Colineal, Vitefama, Decotextiles y Ferretería 10 de agosto) la empresa se interesa en conocer cuáles son las opiniones de sus clientes en cuanto al producto que adquieren para que estas puedan ser conocidas por todos los trabajadores con el fin de mejorarlos, además se preocupa de que el producto vendido sea de calidad de manera que coincida con el precio pagado y las características ofrecidas y de esta manera asegura que sus campañas publicitarias sean reales y no proporcionen información engañosa al cliente.
- Como falencias de Metal Print, tenemos que dentro de su plan estratégico para la redacción de la misión y la visión no se toma en cuenta la opinión de las partes interesadas, tanto internas como externas de la empresa, además éstas no son publicadas para el conocimiento de las demás personas. Dentro de la misión y la visión no se incluyen aspectos de RSE como las responsabilidades de la empresa con los proveedores, la comunidad y el medioambiente y tampoco se elaboran balances sociales o memorias en donde se redacte que acciones sociales y medioambientales realiza la empresa.
- En sus relaciones con los proveedores (Zinsa (Perú) , Química Anders (Quito) y Ferretería el Hierro (Cuenca)), no se preocupa por conocerlos a



profundidad, es decir, si estos cumplen con leyes laborales, respeto a los derechos humanos, si incluyen prácticas de RSE en sus procesos productivos entre otros; su relación es estrictamente comercial.

- En cuanto a Público Interno la empresa no posee políticas orientadas a la no discriminación y el respeto a diversidad entre sus colaboradores, capacita a los empleados solo en áreas relacionadas a la actividad de la empresa.
- Dentro de la comunidad (parroquia Hermano Miguel) en donde la empresa está ubicada actualmente no realiza ninguna acción de apoyo como contribuir con el mejoramiento de espacios públicos, realizar donaciones a escuelas y otras instituciones, elaborar proyectos en donde se involucre a niños y jóvenes y peor aún se interesa por ser partícipe en la solución de problemas dentro de la comunidad, de ahí que su puntaje (0,24) sea el más bajo.
- Como último tenemos, Gobierno y Sociedad en donde la empresa posee un puntaje un tanto mayor al puntaje obtenido por el sector en este eje, pero no por ello significa que Metal Print se encuentre realizando acciones encaminadas a la RSE, pues la empresa prefiere no adoptar posturas políticas en tiempos de campañas ni mucho menos financiarlas y no se involucra con otras organizaciones y empresas para desarrollar proyectos orientados a mejorar la calidad de la enseñanza, el servicio de salud, la infraestructura, generar plazas de empleo entre otros, dentro de la ciudad de Cuenca.
- Se ha planteado 12 estrategias las cuales giran alrededor de los siete ejes del modelo ADEC-Ethos 2009 de RSE, estas estrategias han sido elaboradas tomando como punto de referencia ciertas falencias encontradas dentro de la empresa con la finalidad de aumentar el nivel de RSE con su implementación, y que Metal Print llegue a ser considerada una empresa que se preocupa tanto del ámbito económico, social y ambiental.



5.2 Recomendaciones

La Responsabilidad Social Empresarial representa el compromiso que tiene una organización frente a los impactos que genera el desarrollo de sus actividades y decisiones en el ámbito económico, social y medio ambiental.

- Se recomienda que el sector de Fabricación de metales comunes (C24) continúe realizando su trabajo mediante un comportamiento ético y transparente, que reúna esfuerzos para contribuir al desarrollo sostenible considerando a todas sus partes interesadas apoyándose en las distintas normas existentes que comparten esta filosofía como lo son El pacto mundial, la global reporting initiative, AA1000 accountability, SA 8000, norma SGE 21 y la ISO 26000.
- El sector de Fabricación de metales comunes (C24) en Cuenca está conformado por grandes empresas que han tomado la iniciativa y se han preocupado por llegar a ser socialmente responsables incorporando prácticas y acciones tanto a nivel interno como externo que se preocupan por el desarrollo social, económico y medio ambiental.
- Los factores que involucran a los ejes Proveedores, Comunidad y Gobierno y Sociedad se encuentran debilitados o descuidados debido a la carencia de actividades que se dan para fortalecer las relaciones con estos grupos de interés. En la actualidad existen diferentes programas y medios que podemos utilizar para mejorar las relaciones con estos grupos que se encuentran vinculados con la empresa. Por ejemplo las evaluaciones a los proveedores, donaciones para comunidades, participación ciudadana activa, entre otras, se recomienda que en las organizaciones se ponga mayor interés en estos puntos débiles.
- En la empresa Metal Print es la primera vez que se realiza un análisis de responsabilidad social en el cual se observa ciertas acciones que desarrolla la empresa en la actualidad para llevar a cabo sus actividades en función a la RSE. Se le sugiere a la empresa que implemente el plan de RSE que



contiene 12 estrategias que tienen el objetivo de fortalecer los puntos débiles que se han encontrado tanto a nivel interno y externo de la empresa.

- Se recomienda a la empresa Metal Print un plan de RSE que contiene dos alternativas presupuestarias las cuales están enfocadas en mejorar las relaciones que tiene la empresa con respecto a los 7 ejes evaluados, los cuales presentan debilidades para en un futuro lograr convertirse en una empresa socialmente responsable que garantiza el desarrollo conjunto con la sociedad y el medio ambiente.



ANEXOS

Anexo 1: Encuesta de Indicadores ADEC ETHOS 2009

Empresa: _____

Fecha: _____

La presente encuesta tiene por objetivo determinar el nivel actual de Responsabilidad Social Empresarial que existe en el sector de “Fabricación de Metales Comunes (C24)” en la ciudad de Cuenca.

INDICADORES	SI	EN PARTE	NO
VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO			
Compromisos éticos			
1. La empresa tiene explicitada su Misión, Visión y Valores.			
2. En la Misión y Visión se incluyen consideraciones sobre la Responsabilidad Social Empresarial.			
3. En la redacción de la Misión y Visión participan distintos niveles de la empresa.			
4. En la redacción de la Misión y Visión se hacen consultas externas a la empresa (Proveedores, clientes, comunidad, etc.).			
5. La Misión y Visión de la empresa son revisadas periódicamente.			
6. La Misión y Visión es difundida públicamente a nivel interno y externo (cartelera, sitio web, publicaciones, etc.).			
7. La empresa dispone de un Código de Ética o Conducta formal.			
8. El Código de Ética o Conducta es refrendado por todos los trabajadores de la empresa.			
9. El Código de Ética o Conducta contempla las siguientes			



partes interesadas: empleados, proveedores, medioambiente, clientes, comunidad, gobierno y accionistas.			
10. La empresa estimula la coherencia entre los valores y principios de la organización y la actitud individual de los colaboradores.			
11. En las distintas instancias del reclutamiento y selección de personal, se consideran aspectos relacionados con la ética.			
Sub Total			
Cultura Organizacional			
1. La empresa difunde y educa en Valores y en el Código de Ética regularmente.			
2. En los diagnósticos de Clima Laboral se evalúan cuestiones éticas (Evaluación 360º, etc.).			
3. La empresa ha cancelado o cancelaría contratos con proveedores por conductas no éticas de éstos.			
4. La empresa cancelaría contratos por considerar que los mismos o las empresas contratantes podrían ser éticamente incorrectos.			
5. Posee Políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles prácticas corruptas.			
6. Existe la Política de informar a los superiores sobre toda comisión, obsequio, etc. Recibido u ofrecido por parte de terceros en relación a la actividad empresarial.			
7. La empresa posee Políticas y/o procedimientos de control y sanción ante posibles situaciones de acoso ya sea sexual o de otra índole.			
8. La empresa dispone de normas que explícitamente prohíben prácticas discriminatorias en la empresa, ya sea por raza, sexo, religión, etc.			
Sub Total			
Gobierno Corporativo			



1. La empresa cumple con la legislación impositiva y de seguridad social vigente.			
2. La empresa redacta anualmente una Memoria.			
3. En la Memoria, se hace mención a actividades de Responsabilidad Social de la empresa (apoyo comunitario, protección medio ambiente, etc.).			
4. Se incluye el respeto a los derechos humanos como criterio formal en sus decisiones de inversión y adquisición.			
5. La empresa posee documentación que respalda lo respondido en el presente cuestionario.			
Sub Total			
Relaciones con la Competencia			
1. Se establecen principios relacionados a la competencia en el Código de Conducta o en la declaración de valores de la empresa.			
2. Se posee una política de no utilización de los defectos o debilidades de los productos o servicios de la empresa.			
Sub Total			
Balance Social			
1. Elabora un Balance Social con informaciones sobre sus acciones sociales y ambientales.			
2. Las informaciones sobre la situación económica-financiera de las actividades de la empresa son auditadas en forma externa.			
3. La empresa publica en Internet datos sobre aspectos económicos, financieros, sociales y ambientales de sus actividades.			
Sub Total			
Total Puntaje Eje			
PROVEEDORES			
Criterios de selección y evaluación de Proveedores			
1. Cuando inicia una relación con un nuevo proveedor, la			



empresa se interesa en conocer sus principios, su política de responsabilidad social y se informa si el proveedor cumple con la legislación laboral, previsional y fiscal.			
2. En la selección de proveedores se toma en cuenta los compromisos de éstos con la Responsabilidad Social, el cumplimiento con la legislación y el respeto por los derechos humanos.			
3. Posee una política específica o un programa de responsabilidad social en la cadena de proveedores.			
Sub Total			
Trabajo infantil en la cadena de proveedores			
1. La empresa posee políticas formales con el objetivo de contribuir a la erradicación del trabajo infantil. Discute el tema con los proveedores y los estimula a cumplir con las leyes.			
2. Tiene como práctica regular la verificación de existencia de mano de obra infantil en su cadena productiva.			
Sub Total			
Relaciones en las cadenas de proveedores			
1. La empresa intenta orientar a los proveedores a seguir sus principios de responsabilidad social y se dispone a ayudarlos en su implementación.			
2. Verifica constantemente las condiciones laborales que sus proveedores proporcionan a sus empleados en cuanto a cantidad de horas trabajadas/pagadas, condiciones de higiene, salarios, descansos, etc.			
3. Posee un plan anual de consulta de satisfacción con los proveedores.			
4. Incluye entre sus proveedores a individuos o grupos de la comunidad (cooperativas de pequeños productores, iniciativas solidarias, asociaciones barriales, etc.).			
5. Negocia con transparencia y establece relaciones contractuales solo en base a criterios comerciales.			



Sub Total			
Total Puntaje Eje			
PÚBLICO INTERNO			
Salud, Seguridad y condiciones laborales			
1. La empresa posee un programa de prevención de accidentes de trabajo y enfermedades profesionales.			
2. Se capacita anualmente en Salud y Seguridad.			
3. Existen beneficios adicionales en el área de la salud para los colaboradores y/o sus familiares.			
4. La empresa otorga beneficios adicionales a los establecidos por la ley en los casos de embarazo.			
5. En el presupuesto anual se prevé un monto destinado a la prevención de salud y seguridad.			
6. Existe preocupación por mejorar las condiciones de trabajo de los empleados más allá de las exigencias legales.			
7. Se promueven programas de combate al stress para los colaboradores, especialmente para los que desarrollan funciones más estresantes.			
Sub Total			
Valoración de la diversidad			
1. Existe una política de valoración de la diversidad y no discriminación.			
2. La política de valoración de la diversidad y no discriminación consta en el Código de Conducta y/o declaración de Valores de la empresa.			
3. Existe una política de dar oportunidades a discapacitados.			
4. Existe una política de dar oportunidades a jóvenes.			
5. Existe una política de dar oportunidades a mujeres.			
6. Se promueve la ocupación de cargos gerenciales por mujeres.			
Sub Total			
Compromiso con el desarrollo profesional			



1. La empresa prevé en el presupuesto anual un monto destinado a la capacitación de sus empleados.			
2. Apoya económicamente y/o facilita iniciativas individuales de capacitación en áreas relacionadas a la empresa.			
3. Apoya económicamente y /o facilita iniciativas individuales de capacitación en áreas no relacionadas a la empresa.			
Sub Total			
Gestión participativa			
1. Se brinda a los trabajadores información financiera.			
2. Se brinda a los trabajadores información de producción.			
3. Se brinda a los trabajadores información sobre objetivos estratégicos.			
4. Al ser admitidos, se realiza con los nuevos colaboradores actividades de integración y entrenamiento sobre los productos y servicios.			
Sub Total			
Relaciones con Sindicatos			
1. La libertad de asociación o sindicalización es efectivamente ejercida por los empleados.			
2. Se prevén mecanismos de expresión de los trabajadores.			
Sub Total			
Política de remuneración y beneficios			
1. Existe un componente de participación en los resultados.			
2. Existen incentivos por desempeño.			
3. En los últimos dos años se aumentó el salario mínimo de la empresa en relación al salario mínimo vigente.			
4. La empresa cuenta con un Manual de Cargos, Funciones y Salarios.			
5. La remuneración variable de la empresa representa menos del 20% del monto total de salarios.			
Sub Total			
Compromiso con el desarrollo infantil			



1. Se apoya a los padres que estén esperando familia a tener información sobre embarazo, cuidados especiales para los bebés, cursos prenatales, servicios médicos y sociales.			
2. La empresa dispone de un Centro de Recursos para la familia, por ejemplo: una biblioteca con libros de texto y videos escolares que están a disposición de los hijos de colaboradores, así como otros materiales informativos sobre los más variados temas que puedan contribuir al bienestar de la familia.			
3. Además de cumplir con las leyes relacionadas a la protección de la maternidad, paternidad, amamantamiento y guardería, prohíbe formalmente cualquier tipo de discriminación hacia las mujeres embarazadas.			
Sub Total			
Clima Laboral			
1. La empresa desarrolla actividades sociales en las cuales participan los trabajadores y sus familias.			
2. La empresa realiza evaluaciones sobre la percepción de la misma por parte de los trabajadores.			
3. La empresa realiza evaluaciones de satisfacción sobre el ambiente laboral entre los trabajadores.			
4. La empresa realiza evaluaciones de desempeño en las cuales los superiores son evaluados por sus subordinados.			
Sub Total			
Compromiso con el futuro de los niños			
1. Se discute con otras empresas o se presentan propuestas prácticas para combatir el trabajo infantil en su sector de actividad empresarial, o de manera general.			
2. La empresa posee un programa de contratación de pasantes.			
3. La empresa cuenta con proyectos que contribuyen al desarrollo de los hijos de sus empleados, estimulando sus			



competencias técnicas y psicosociales.			
Sub Total			
Comportamiento en los despidos			
1. La situación social del empleado es considerada al momento de su despido.			
2. La empresa acompaña y evalúa periódicamente la rotación de los empleados y tiene una política de mejorar este indicador.			
3. Ante la necesidad de reducción de personal se prevé una comunicación dirigida a los colaboradores que permanecen, sobre las razones que avalan la decisión tomada.			
Sub Total			
Plan de retiro			
1. Existe un plan de apoyo para el momento del retiro de los trabajadores.			
2. La empresa participa en la elaboración de políticas públicas relacionadas a jubilados.			
Sub Total			
Relaciones con colaboradores tercerizados			
1. Se integra a los colaboradores tercerizados en los programas de entrenamiento y desarrollo profesional.			
2. La empresa posee una cantidad de colaboradores tercerizados inferior al 20% del total de contratados.			
3. La empresa posee una política de integración de los trabajadores tercerizados con la cultura, valores y principios de la empresa.			
Sub total			
Total Puntaje Eje			
MEDIO AMBIENTE			
El medioambiente como compromiso empresarial			
1. La empresa dispone de procesos de capacitación en temas medio ambientales.			



2. La empresa dispone de procesos orientados a la preservación medioambiental.			
3. La empresa genera o participa en alianzas con otras organizaciones desarrollando acciones en favor del cuidado del medio ambiente.			
4. Se consideran aspectos ambientales al seleccionar proveedores.			
Sub Total			
Prácticas de cuidado del Medio Ambiente			
1. Se promueve el reciclado de insumos y otros productos.			
2. Se tiene establecido un sistema de retorno de envases, embalajes, productos obsoletos, etc., generados por la propia empresa.			
3. Se procura disminuir al máximo la utilización de productos tóxicos en la empresa.			
4. Se promueve la reducción en el consumo de energía y agua.			
5. Se implementan procesos para el destino adecuado de los residuos generados por la actividad específica de la empresa.			
6. Se implementan procesos para el destino de "otros" residuos generados en la empresa (Vasos, cartuchos, papel, envases plásticos, etc.).			
7. Se dispone de una política tendiente al uso de combustibles/energías menos contaminantes.			
8. Se busca minimizar la liberación a la atmósfera de gases nocivos para la capa de ozono.			
Sub Total			
Impacto Medioambiental			
1. Se dispone de controles del impacto ambiental generado por sus actividades.			
2. Provee a los consumidores y clientes informaciones			



detalladas sobre el impacto ambiental resultante del uso y del destino final de sus productos.			
3. La empresa discute con sus colaboradores, consumidores, clientes y con la comunidad sobre el impacto ambiental causado por sus productos o servicios.			
4. Se posee un programa de gerenciamiento de residuos con la participación de clientes, así como para la recolección o reciclaje de materiales tóxicos.			
5. Es política de la empresa atender quejas y/o denuncias referidas a la agresión al medio ambiente.			
Sub total			
Sustentabilidad de la Economía Forestal			
1. La empresa realiza visitas eventuales o programadas para realizar el monitoreo del origen o de la cadena de producción de los insumos madereros o forestales que utiliza.			
2. Incentiva a los proveedores a obtener la certificación forestal.			
3. Prioriza y apoya a los proveedores en la búsqueda de sustentabilidad de los bosques.			
Sub total			
Minimización de residuos			
1. La empresa posee iniciativas para el uso de fuentes de energía renovable.			
2. Realiza acciones de control de la polución causada por vehículos propios y de terceros a su servicio.			
3. La empresa posee un sistema de monitoreo para el aumento de eficiencia energética, la reducción del consumo del agua, la reducción de residuos sólidos y la reducción de emisión de Co2 u otros gases de efecto invernadero a la atmósfera.			
Sub total			
Total Puntaje Eje			



CLIENTES/CONSUMIDORES			
Consideración de la opinión del cliente			
1. La empresa tiene implementado un procedimiento para conocer el nivel de satisfacción de sus clientes.			
2. La empresa capacita a sus colaboradores en forma regular en "Atención al Cliente".			
3. En la empresa existe un departamento de "Atención al Cliente" o una persona responsable de la atención a los clientes.			
4. Se comparte con los trabajadores de la empresa la opinión de sus clientes.			
5. Considera la opinión de sus clientes en sus productos y servicios.			
6. La empresa evalúa anualmente el número de reclamaciones.			
7. Posee una política de protección a la privacidad y/o un sistema de gestión de las informaciones privadas del consumidor o cliente.			
Sub total			
Proceso de Reclamaciones			
1. La empresa posee un proceso de reclamaciones ágil, accesible y con la difusión adecuada.			
Sub total			
Marketing y comunicación			
1. Existe transparencia en la información al público consumidor de los posibles riesgos de los productos o servicios que ofrece la empresa (uso irresponsable o excesivo, etc.).			
2. Las especificaciones, precios y condiciones de comercialización están claras y coinciden con el producto o servicio que se ofrece.			
3. La empresa promueve prácticas de ventas con criterios			



éticos.			
4. Existen políticas de comunicación externa alineadas a valores y principios éticos (propaganda que coloque a los niños, adolescentes, mujeres o minorías en situación de prejuicios, humillación o riesgos).			
5. Se examinan previamente las campañas publicitarias verificando que las mismas estén alineadas con los valores de la empresa.			
Sub total			
Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios			
1. La empresa realiza esporádicamente estudios e investigaciones técnicas sobre los daños potenciales de sus productos y servicios para los consumidores y clientes.			
2. La empresa tiene un programa especial enfocado a la salud y seguridad del cliente y consumidor de sus productos y servicios.			
3. La empresa se preocupa de no utilizar productos y servicios prohibidos en otros países.			
Sub total			
Total Puntaje Eje			
COMUNIDAD			
Política de Apoyo a la Comunidad			
1. Dentro de la planificación, la empresa establece una política de apoyo a la comunidad.			
2. Se consulta a los trabajadores para las acciones y/o programas de apoyo a la comunidad que realiza la empresa.			
3. La empresa genera y/o participa de alianzas con otras empresas u organizaciones para desarrollar acciones de apoyo a la comunidad.			
4. Se prevé de espacios para desarrollar pasantías en la empresa destinadas a jóvenes como apoyo a la formación			



laboral de los mismos.			
5. Se promueve la integración de personas con "discapacidad" en la empresa.			
6. Se ofrece apoyo a instituciones educativas locales, impulsando y sosteniendo procesos de transferencia tecnológica a escuelas primarias y secundarias y se colabora con su equipamiento.			
7. Siempre que sea necesario (y posible), la empresa colabora con la mejora de los equipamientos públicos de su zona, como en escuelas, puestos de salud, plazas, áreas verdes, etc.			
8. Se desarrollan o apoyan proyectos para los niños y adolescentes de la comunidad.			
9. La empresa participa activamente de discusiones sobre problemas comunitarios y de la búsqueda de soluciones.			
10. Se tienen prácticas de compra y de inversiones orientadas a favorecer el desarrollo socioeconómico de la comunidad en la que se encuentra.			
11. La empresa mejora los impactos de la misma en la comunidad próxima más allá de las regulaciones existentes (ruidos, olores, movimientos de vehículos, etc.).			
12. Posee indicadores para monitorear los impactos causados por sus actividades en la comunidad en la que se encuentra.			
Sub total			
Voluntariado y participación			
1. Se posee un programa de voluntariado empresarial.			
2. La empresa genera oportunidades para que los trabajadores desarrollen actividades de apoyo comunitario.			
3. Los directivos y gerentes de la empresa participan en actividades de apoyo a organizaciones sociales y/o comunitarias.			



4. Los colaboradores desarrollan acciones de apoyo a la comunidad por iniciativa propia.			
5. La empresa comunica internamente a todo el personal sobre las actividades de apoyo comunitario en las que participa o apoya.			
6. La empresa procura involucrar a sus proveedores en programas y/o acciones de apoyo comunitario.			
Sub total			
Financiamiento de Acciones sociales			
1. En el presupuesto anual se prevén fondos para apoyar programas comunitarios y/u ONG's.			
2. La empresa destina recursos (no económicos) para programas de apoyo comunitario.			
3. Se evalúan los resultados de los programas y/o apoyos destinados al desarrollo de la comunidad.			
4. La empresa autoriza el uso controlado de horas pagadas para el trabajo voluntario de los colaboradores.			
Sub total			
Relaciones con organizaciones locales			
1. La empresa realiza un levantamiento de las necesidades locales antes de diseñar sus proyectos.			
2. Realiza en la comunidad, en forma conjunta con organizaciones locales, campañas educativas y de interés público.			
3. Apoya a varias entidades con donaciones, financiamiento e implementación de proyectos, divulgando experiencias exitosas.			
Sub total			
Total Puntaje Eje			
GOBIERNO Y SOCIEDAD			
Participación Política			
1. La empresa tiene una postura crítica frente a las			

campañas políticas. Promueve el debate, estimula el voto consciente y, en caso de que apoye a candidatos, es transparente.			
2. La empresa informa a sus empleados sobre la importancia de participar en las administraciones gubernamentales y fiscalizarlas.			
3. La empresa procura participar de organizaciones que integren empresarios y utiliza ese espacio para actualizarse y discutir con otras empresas sus dificultades, necesidades y formas de movilización en buscar de mejores condiciones para los negocios y también de mejores condiciones para la comunidad.			
Sub total			
Contribución para Campañas Políticas			
1. Cuando la empresa financia una campaña política, se basa en criterios y reglas definidos internamente y permite a sus colaboradores acceder a informaciones sobre la decisión tomada.			
2. La empresa tiene normas explícitas relacionadas a la no utilización del poder económico para influir en contribuciones de otras empresas, proveedores o distribuidores.			
Sub total			
Prácticas Anticorrupción			
1. Existen políticas que sancionan a los colaboradores por estar involucrados en sobornos a funcionarios públicos.			
2. Posee una política explícita de no participar en procesos de licitación en los que se compruebe que existe manipulación de las ofertas.			
Sub total			
Participación en proyectos sociales gubernamentales			
1. Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia			



social, salud o infraestructura, así como para la erradicación del trabajo infantil o el trabajo forzado; incentivar la generación de empleos, seguridad alimenticia, etc.			
Sub total			
Construcción de la Ciudadanía			
1. Estimula a los colaboradores a evaluar la actuación de las autoridades del gobierno.			
2. Establece convenios con organismos públicos con el objetivo de mejorar la calidad de enseñanza, asistencia social, salud o infraestructura, así como para la erradicación del trabajo infantil o el trabajo forzado; incentivar la generación de empleos, seguridad alimenticia, etc.			
3. La empresa desarrolla actividades eventuales con foco en la educación cívica, abordando derechos y deberes.			
Sub total			
Total Puntaje Eje			

Fuente: ADEC-Ethos 2009.



Anexo 2: Establecimientos de la Población

	RAZON SOCIAL	NOMBRE EMPRESA	PARROQUIA	DIRECCIÓN
1	ACERIAS NACIONALES DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA A.N.D.E.C.	ANDEC	Cuenca	Av. Remigio Tamariz y Av. Fray Vicente Solano
2	KUBIEC-CONDUIT.	KUBIEC- CONDUIT.	El Batán	Av. Enrique Arizaga e Isauro Rodríguez
3	ALSTOM TRANSPORT S.A.		Huayna Capac	Av. Fray Vicente Solano y Florencia Astudillo
4	NARVAEZ DURAN HERNAN ESTEBAN	METAL PRINT	Machangara	
5	MARIN URDIALES CARLOS VICENTE	GALVANIQUEL	Yanuncay	Av. 12 de Octubre y Av. Don Bosco
6	ARTIACERO C LTDA	ARTIACERO	El Vecino	Eugenio Espejo y Antonio Vallejo
7	GUARTATANGA ALVARES PEDRO JAVIER	BAAS	Totoracocha	Av. hurtado de Mendoza y Cordillera
8	TECNOLOGIA EN ACERO TECNERO S.A.	TECNERO	El Vecino	Juan Eljuri Chica y Cornelio Vintimilla
9	CONSTRUCTORA	CONSTRUCTORA	Machangara	Paseo



	MEJIA HERMANOS CONSTRUCTMEJIA CIA. LTDA.	MEJIA		Milchichig y Av. España
10	SIDERURGICA FUNDICIONES ACEROS INDUSTRIALES MEJIA VILLAVICENCIO FIAM CIA. LTDA.	FIAM	El Vecino	Turuhuayco y Calle Vieja
11	ACERIA DEL ECUADOR CA ADELCA.	ADELCA	Llacao	Panamericana Norte
12	IPAC S.A.	IPAC S.A.	El Batan	Av. de las América y Daniel Fernández Córdova
13	NOVACERO S.A	NOVACERO S.A	Cañaribamba	Paseo delos Cañarís y Cacique Chamba
14	TUBERIA GALVANIZADA ECUATORIANA S.A.	TUBERIA GALVANIZADA ECUATORIANA	Totoracocha	Hurtado de Mendoza y Paseo de los Cañarís
15	COMERCIALIZADORA DE ORO EN LA SIERRA CORDESI S A		Cuenca	Bolívar y Tarqui

Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI), 2015.

Elaborado por: Autores

Anexo 3: Matriz de Puntajes del Sector

INDICADORES						
VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO	SI	EN PARTE	NO	SI	EN PARTE	NO
Compromisos éticos	96	24	30	64%	16%	20%
Cultura Organizacional	76	15	29	63%	13%	24%
Gobierno Corporativo	50	12	13	67%	16%	17%
Relaciones con la Competencia	15	7	8	50%	23%	27%
Balance Social	20	10	15	44%	22%	33%
TOTAL Puntaje Eje	257	68	95	61%	16%	23%
PROVEEDORES				SI	EN PARTE	NO
Criterios de selección y evaluación de Proveedores	16	13	16	36%	29%	36%
Trabajo infantil en la cadena de proveedores	9	10	11	30%	33%	37%
Relaciones en las cadenas de proveedores	32	10	33	43%	13%	44%
TOTAL Puntaje Eje	57	33	60	38%	22%	40%
PÚBLICO INTERNO				SI	EN PARTE	NO
Salud, Seguridad y condiciones laborales	63	23	19	60%	22%	18%
Valoración de la diversidad	62	11	17	69%	12%	19%
Compromiso con el desarrollo profesional	22	10	13	49%	22%	29%
Gestión participativa	46	4	10	77%	7%	17%
Relaciones con Sindicatos	9	5	2	56%	31%	13%
Política de remuneración y beneficios	50	11	14	67%	15%	19%
Compromiso con el desarrollo infantil	17	7	21	38%	16%	47%
Clima Laboral	31	11	18	52%	18%	30%

Compromiso con el futuro de los niños	15	7	23	33%	16%	51%
Comportamiento en los despidos	17	8	20	38%	18%	44%
Plan de retiro	1	6	23	3%	20%	77%
Relaciones con colaboradores tercerizados	10	7	10	37%	26%	37%
TOTAL Puntaje Eje	343	110	190	53%	17%	30%
MEDIO AMBIENTE				SI	EN PARTE	NO
El medioambiente como compromiso empresarial	33	8	19	55%	13%	32%
Prácticas de cuidado del Medio Ambiente	71	37	12	59%	31%	10%
Impacto Medioambiental	30	14	31	40%	19%	41%
Sustentabilidad de la Economía Forestal	0	3	0	0%	100%	0%
Minimización de residuos	14	7	24	31%	16%	53%
TOTAL Puntaje Eje	148	69	86	49%	23%	28%
CLIENTES/CONSUMIDORES				SI	EN PARTE	NO
Consideración de la opinión del cliente	57	20	28	54%	19%	27%
Proceso de Reclamaciones	6	6	3	40%	40%	20%
Marketing y comunicación	56	9	10	75%	12%	13%
Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	17	16	12	38%	36%	27%
TOTAL Puntaje Eje	136	51	53	57%	21%	22%
COMUNIDAD				SI	EN PARTE	NO
Política de Apoyo a la Comunidad	61	24	95	34%	13%	53%
Voluntariado y participación	18	14	58	20%	16%	64%
Financiamiento de Acciones	16	9	35	27%	15%	58%

sociales						
Relaciones con organizaciones locales	10	8	27	22%	18%	60%
TOTAL Puntaje Eje	105	55	215	28%	15%	57%
GOBIERNO Y SOCIEDAD				SI	EN PARTE	NO
Participación Política	5	3	31	13%	8%	79%
Contribución para Campañas Políticas	1	1	10	8%	8%	83%
Practicas Anticorrupción	3	5	14	14%	23%	64%
Participación en proyectos sociales gubernamentales	2	2	9	15%	15%	69%
Construcción de la Ciudadanía	2	3	31	6%	8%	86%
TOTAL Puntaje Eje	13	14	95	11%	11%	78%
TOTAL	1059	400	794	47%	18%	35%

Elaborado por: Autores



Anexo 4: Entrevista realizada al Gerente General de la empresa Metal Print el señor Esteban Narváez.

Las preguntas de la entrevista están hechas en base a los siete ejes de RSE del modelo ADEC-Ehos 2009.

1. ¿Usted sabe o ha escuchado sobre la RSE?
2. Dentro de su empresa, ¿qué acciones se realizan con la finalidad de mantener a sus trabajadores satisfechos?
3. En cuanto a sus proveedores ¿usted evalúa a sus proveedores? y ¿cada que tiempo lo hace?
4. ¿Se realizan capacitaciones a los empleados en temas de seguridad?
5. Para incentivar a los empleados ¿Qué métodos utiliza?
6. ¿De qué manera se busca disminuir la contaminación en el medio ambiente?
7. ¿La empresa posee algún sistema de reciclaje?
8. ¿A través de qué medio brinda información a sus clientes?
9. ¿Realiza la empresa acciones de apoyo a la comunidad en temas de infraestructura?
10. En cuanto a realizar contribuciones en la comunidad ¿ha realizado algunas donaciones de medallas o trofeos para las instituciones dentro de la comunidad?
11. ¿La empresa auspicia a candidaturas políticas dentro de la ciudad de Cuenca?

Anexo 5: Matrices de Puntajes de la empresa Metal Print

INDICADORES	PUNTAJE ALCANZADO	TOTAL ITEMS	PUNTUACIÓN
VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO			
Compromisos éticos	14	11	1,27
Cultura Organizacional	4	8	0,50
Gobierno Corporativo	2	5	0,40
Relaciones con la Competencia	0	2	0,00
Balance Social	0	3	0,00
TOTAL Puntaje Eje	20,00	29,00	0,69
PROVEEDORES			
Criterios de selección y evaluación de Proveedores	2	3	0,67
Trabajo infantil en la cadena de proveedores	0	2	0,00
Relaciones en las cadenas de proveedores	2	5	0,40
TOTAL Puntaje Eje	4,00	10,00	0,40
PÚBLICO INTERNO			
Salud, Seguridad y condiciones	10	7	1,43



laborales			
Valoración de la diversidad	0	6	0,00
Compromiso con el desarrollo profesional	2	3	0,67
Gestión participativa	4	4	1,00
Relaciones con Sindicatos	4	2	2,00
Política de remuneración y beneficios	8	5	1,60
Compromiso con el desarrollo infantil	2	3	0,67
Clima Laboral	0	4	0,00
Compromiso con el futuro de los niños	0	3	0,00
Comportamiento en los despidos	2	3	0,67
Plan de retiro	0	2	0,00
Relaciones con colaboradores tercerizados			
TOTAL Puntaje Eje	32,00	42,00	0,76
MEDIO AMBIENTE			
El medioambiente como compromiso empresarial	2	4	0,50
Prácticas de cuidado del Medio Ambiente	14	8	1,75



Impacto Medioambiental	4	5	0,80
Sustentabilidad de la Economía Forestal			
Minimización de residuos	0	3	0,00
TOTAL Puntaje Eje	20,00	20,00	1,00
CLIENTES/CONSUMIDORES			
Consideración de la opinión del cliente	6	7	0,86
Proceso de Reclamaciones	2	1	2,00
Marketing y comunicación	4	5	0,80
Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	2	3	0,67
TOTAL Puntaje Eje	14,00	16,00	0,88
COMUNIDAD			
Política de Apoyo a la Comunidad	6	12	0,50
Voluntariado y participación	0	6	0,00
Financiamiento de Acciones sociales	0	4	0,00
Relaciones con organizaciones locales	0	3	0,00
TOTAL Puntaje Eje	6	25	0,24



GOBIERNO Y SOCIEDAD			
Participación Política	2	3	0,67
Contribución para Campañas Políticas			
Practicas Anticorrupción	2	1	2,00
Participación en proyectos sociales gubernamentales	0	1	0,00
Construcción de la Ciudadanía	0	3	0,00
TOTAL Puntaje Eje	4,00	8,00	0,50
TOTAL	100,00	150,00	0,67

Elaborado por: Autores



INDICADORES	SI	EN PARTE	NO	SI	EN PARTE	NO
VALORES, TRANSPARENCIA Y GOBIERNO CORPORATIVO						
Compromisos éticos	6	2	3	55%	18%	27%
Cultura Organizacional	2	0	6	25%	0%	75%
Gobierno Corporativo	1	0	4	20%	0%	80%
Relaciones con la Competencia	0	0	2	0%	0%	100%
Balance Social	0	0	3	0%	0%	100%
TOTAL Puntaje Eje	9	2	18	31%	7%	62%
PROVEEDORES						
Criterios de selección y evaluación de Proveedores	1	0	2	33%	0%	67%
Trabajo infantil en la cadena de proveedores	0	0	2	0%	0%	100%
Relaciones en las cadenas de proveedores	1	0	4	20%	0%	80%
TOTAL Puntaje Eje	2	0	8	20%	0%	80%
PÚBLICO INTERNO						
Salud, Seguridad y condiciones laborales	5	0	2	71%	0%	29%
Valoración de la diversidad	0	0	6	0%	0%	100%



Compromiso con el desarrollo profesional	1	0	2	33%	0%	67%
Gestión participativa	2	0	2	50%	0%	50%
Relaciones con Sindicatos	2	0	0	100%	0%	0%
Política de remuneración y beneficios	4	0	1	80%	0%	20%
Compromiso con el desarrollo infantil	1	0	2	33%	0%	67%
Clima Laboral	0	0	4	0%	0%	100%
Compromiso con el futuro de los niños	0	0	3	0%	0%	100%
Comportamiento en los despidos	1	0	2	33%	0%	67%
Plan de retiro	0	0	2	0%	0%	100%
Relaciones con colaboradores tercerizados	0	0	0	0%	0%	0%
TOTAL Puntaje Eje	16	0	26	38%	0%	62%
MEDIO AMBIENTE						
El medioambiente como compromiso empresarial	1	0	3	25%	0%	75%
Prácticas de cuidado del Medio Ambiente	7	0	1	88%	0%	13%
Impacto Medioambiental	2	0	3	40%	0%	60%
Sustentabilidad de la Economía Forestal	0	0	0	0%	0%	0%
Minimización de residuos	0	0	3	0%	0%	100%
TOTAL Puntaje Eje	10	0	10	50%	0%	50%
CLIENTES/CONSUMIDORES						



Consideración de la opinión del cliente	3	0	4	43%	0%	57%
Proceso de Reclamaciones	1	0	0	100%	0%	0%
Marketing y comunicación	2	0	3	40%	0%	60%
Conocimiento y gerenciamiento de los daños potenciales de los productos y servicios	1	0	2	33%	0%	67%
TOTAL Puntaje Eje	7	0	9	44%	0%	56%
COMUNIDAD						
Política de Apoyo a la Comunidad	3	0	9	25%	0%	75%
Voluntariado y participación	0	0	6	0%	0%	100%
Financiamiento de Acciones sociales	0	0	4	0%	0%	100%
Relaciones con organizaciones locales	0	0	3	0%	0%	100%
TOTAL Puntaje Eje	3	0	22	12%	0%	88%
GOBIERNO Y SOCIEDAD						
Participación Política	1	0	2	33%	0%	67%
Contribución para Campañas Políticas	0	0	0	0%	0%	0%
Practicas Anticorrupción	1	0	0	100%	0%	0%
Participación en proyectos sociales gubernamentales	0	0	1	0%	0%	100%
Construcción de la Ciudadanía	0	0	3	0%	0%	100%



TOTAL Puntaje Eje	2	0	6	25%	0%	75%
TOTAL	49	2	99	33%	1%	66%

Elaborado por: Autores



BIBLIOGRAFIA

- ADEC. (2009). *Guía de Implementación de RSE para PyMES*. Recuperado el 28 de 09 de 2015, de http://www.empresa.org/doc/Libro_RSE.pdf
- ADEC. (s.f.). *Asociación de Empresarios Cristianos*. Obtenido de <http://www.adec.org.py/nuestra-identidad-i1>
- ADEC-Ethos. (2009). Recuperado el 28 de 10 de 2015, de http://www.empresa.org/doc/Libro_RSE.pdf
- ADELCA CA. (2015). *www.adelca.com*. Recuperado el 28 de septiembre de 2015, de http://www.adelca.com/sitio/esp/respsoc_unirespsoc.php
- AIU (Atlantic International University). (s.f.). *Enciclopedia Financiera*. Recuperado el 24 de 02 de 2016, de <http://www.encyclopediainanciera.com/auditoria-financiera.htm>
- Araque, J. (16 de Septiembre de 2014). *Nueva Gerencia.com*. Obtenido de Nueva Gerencia.com: <http://nuevagerencia.com/que-es-la-responsabilidad-social-empresarial/>
- Argandoña, A. (2006). Recuperado el 22 de 10 de 2015, de <http://www.iese.edu/research/pdfs/OP-07-09.pdf>
- BGreen. (s.f.). *BGreen*. Obtenido de <http://b-green.pe/responsabilidad-ambiental/filantropia-empresarial-y-responsabilidad-social-corporativa-cual-es-la-diferencia>
- Borghi, A. (07 de 05 de 2010). *Coyuntura Economía*. Recuperado el 24 de 02 de 2016, de <http://coyunturaeconomica.com/empresas/resumen-de-la-auditoria>
- Castillo, R. (2015). *Mundo Virtual*. Recuperado el 30 de 03 de 2016, de <http://www.mundovirtual.biz/24-ventajas-de-tener-un-sitio-web-para-cualquier-negocio/>
- CIIU-Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. (2009). Recuperado el 5 de 11 de 2015, de http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf
- Cué, J. L. (08 de 1999). *Conceptos de Estadística*. Recuperado el 25 de 11 de 2015, de <http://colposfesgaleon.com/est501/suma/sumahtml/conceptos/estadistica.htm>
- David, F. R. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica* (Decimo primera Edición ed.). (P. M. Rosas, Ed.) México: Pearson Educación. Recuperado el 19 de 02 de 2016, de <http://librosgratisparauniversitario.blogspot.com/2014/02/conceptos-de-administracion-estrategica.html>



- Definición ABC. (2007). *Definición ABC tu diccionario hecho fácil*. Recuperado el 17 de Marzo de 2016, de <http://www.definicionabc.com/general/donacion.php>
- Definición.DE. (2008). Recuperado el 13 de 04 de 2016, de <http://definicion.de/plan/>
- Definición.DE. (2008). *Definición.DE*. Recuperado el 27 de 03 de 2016, de <http://definicion.de/pagina-web/>
- Duarte, J. A. (12 de 12 de 2013). Recuperado el 29 de 02 de 2016, de <http://www.nunezdubonyasociados.com/sitio/index.php/noticias/357-proposito-y-beneficios-de-una-auditoria>
- EMAC EP, E. p. (26 de Octubre de 2014). Obtenido de <http://www.emac.gob.ec/?q=content/reciclaje-0>
- Emmanuel Raufflet, J. F. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial* (Primera ed.). (G. D. Chávez, Ed.) México: Pearson. Recuperado el 26 de 10 de 2015
- Empresa Inclusiva. (2012). Recuperado el 12 de 04 de 2016, de <http://www.empresainclusiva.cl/empresa-inclusiva/inspiraciones/articulos/>
- Expok. (s.f.). *Expok Comunicación de Sustentabilidad y RSE*. Obtenido de <http://www.expoknews.com/que-es-el-instituto-ethos/>
- ExpokNews. (29 de enero de 2008). *ExpokNews*. Obtenido de ExpokNews: <http://www.expoknews.com/responsabilidad-social-definicion-y-clasificacion/>
- García, F. N. (2013). *Responsabilidad Social Corporativa Teoría y Práctica* (Segunda Edición ed., Vol. 2). (S. D. ALFAOMEGA GRUPO EDITOR, Ed.) Madrid, España: ESIC Business & Marketing School. Recuperado el 27 de 10 de 2015
- Gersa, G. e. (2014). *Gersa, Gestion ecologica de residuos*. Obtenido de <http://www.gersa.cl/recoleccion-selectiva/>
- Gonzalez, H. (18 de Enero de 2011). Obtenido de <http://www.aulafacil.com/cursos/l20144/empresa/organizacion/calidad-en-la-empresa-y-organizaciones/la-evaluacion-de-proveedores>
- Guioteca. (s.f.). *Guioteca*. Obtenido de <http://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders>
- Hamilton, B. (13 de 12 de 2013). Recuperado el 02 de 03 de 2016, de <http://www.altag.net/las-cinco-principales-ventajas-de-contratar-pasantes/>
- IESE Business School-Universidad de Navarra. (03 de 2010). El Compromiso con los Grupos de Interés. En L. Strandberg, *Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo* (Vol. Cuadreno N° 10, pág. 9). Recuperado el 27 de 10 de 2015, de http://www.iese.edu/es/files/Cuaderno%20No%2010_tcm5-61597.pdf



- Iglesias Maldonado, P. (2009). *Sostenible perdona ¿a qué te refieres?* Madrid. Obtenido de <http://sostenibleperdona.blogspot.com/p/que-es-sostenibilidad.html>
- INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). (Agosto de 2015). *INEC*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indices-de-la-actividad-economica/>
- Instituto ETHOS. (2007). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-bbe2011_Indic_ETHOS_ESP.pdf
- IRSE. (s.f.). *IRSE Responsabilidad Social Empresarial Sostenibilidad*. Obtenido de <http://www.irse-ec.org/quienessomos.html>
- JPSPORTMARKETING. (s.f.). Recuperado el 24 de 03 de 2016, de <http://jpsportmarketing.com/newsite/>
- La Comisión de Legislación y Codificación. (16 de 12 de 2005). Recuperado el 06 de 04 de 2016, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/CODIGO-DEL-TRABAJO-1.pdf>
- Latorre, R. M. (s.f.). *La Normalización de la Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika009/polemika009_010_articulo006.pdf
- Mark R. Kramer, M. E. (2006). Recuperado el 2015 de 10 de 22, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2190609>
- Medina, M. (14 de Mayo de 2012). *Política organizacional. Concepto y esquema en la empresa*. Recuperado el 20 de 03 de 2016, de Política Organizacional: <http://www.gestiopolis.com/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa/>
- Metal Print. (2007). Recuperado el 2016
- Metalurgia., M. y. (18 de Diciembre de 2014). La metalúrgica Atlantic Copper recibe la certificación IQNet SR10 de Aenor. *Metales y Metalurgia.com*. Recuperado el 28 de septiembre de 2015
- Mónica Martínez, C. S. (2007). Recuperado el 22 de 10 de 2015, de http://www.indi.gva.es/documents/161328120/161338410/Responsabilidad_Social_Empresa.pdf/44ce3539-6b59-4ad8-be60-5b50f382b4dd
- Moscoso, J. P. (30 de 04 de 2015). *El Mercurio*. Recuperado el 30 de 04 de 2016, de <http://www.elmercurio.com.ec/477403-responsabilidad-social-y-empresas/#.VytPgoThDIV>
- Nunes, P. (31 de 12 de 2015). *knoow.net*. Recuperado el 30 de 03 de 2016, de <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/alianza-estrategica/>



ONU. (2007). *Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial*. Obtenido de <http://www.unido.org/es/que-hacemos/creacion-de-capacidad-comercial/responsabilidad-social-empresarial-para-la-integracion-de-los-mercados/que-es-la-rse.html>

Organización Internacional de Normalización (ISO). (2010). *ISO 26000*. Obtenido de http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf

Osorio, Y. A. (02 de 05 de 2012). *Consultoría Empresarial*. Recuperado el 22 de 02 de 2016, de <http://yesidariza.blogspot.com/2012/05/como-construir-la-mision-y-la-vision-de.html>

PADGETT, M.-L. R. (19 de 04 de 2014). La evolución de la responsabilidad social de la empresa: Un abordaje histórico. *Revista Ecos*, 35(5). Recuperado el 26 de 10 de 2015, de <http://www.revistaespacios.com/a14v35n05/14350409.html#uno>

Proaño, F. M. (Septiembre de 2015). La Industria en Ecuador. (EquipoEditorial, Ed.) *EKOSNEGOCIOS.COM*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2015, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf>

Quees.la. (s.f.). *Quees.la*. Obtenido de <http://quees.la/sustentable/>

Rueda, D. C. (2 de Noviembre de 2015). Recuperado el Enero de 2016, de <http://administracion.uexternado.edu.co/matdi/Otros/responsabilidadSocial/herramientas/3.%20Evaluaci%C3%B3n%20Cadena%20de%20Suminsitro.pdf>

Salazar Molina, A. (15 de Febrero de 2005). *Estructuras organizacionales y tipos de organigramas*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/estructuras-organizacionales-y-tipos-de-organigramas/#7>

SRI (Servicio de Rentas Internas). (29 de Junio de 2015). Recuperado el 25 de Noviembre de 2015, de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

Strandberg, L. (12 de 2010). Obtenido de http://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%20No%209_tcm4-57352.pdf

Superintendencia de Compañías (SC). (2015). *Superintendencia de Compañías (SC)*. Obtenido de <http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio.html#>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (s.f.). Obtenido de <http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio.html>

sustainability-indices. (15 de 10 de 2015). Obtenido de sustainability-indices: <http://www.sustainability-indices.com/>

Torres Espinoza, W. (19 de Mayo de 2014). *Revista Judicial derecho Ecuador. com*. Obtenido de <http://www.derechoecuador.com/utility/Printer.aspx?e=37052>



Universidad Politécnica de Catalunya Barcelonatech. (Julio de 2012). *UPC*. Obtenido de https://www.upc.edu/rsu/la-responsabilidad-social/de-que-estamos-hablando-1/algunas-definiciones?set_language=es

Vásquez Rojas, C. (23 de Octubre de 2012). *Estructura Organizacional, tipos de organización y organigramas*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>



DISEÑO DE TESIS

1. Tema de Investigación

La responsabilidad social empresarial en el sector industrial de metales en la ciudad de Cuenca: propuesta del diseño de un plan de responsabilidad social empresarial para la empresa Metal Print para el periodo 2016.

2. Justificación de la Investigación

Hoy en día la Responsabilidad Social Empresarial es un conjunto de prácticas que ayudan al desarrollo de la organización, pues las empresas a más de la maximización de beneficios se preocupan en generar un bienestar común, es decir, en llevar una relación armónica entre la sociedad y la empresa.

Con el desarrollo que se está viviendo a nivel mundial se hace necesario que el Ecuador este a la par en la incorporación de nuevas prácticas administrativas en las empresas. No solo preocuparse por la maximización de beneficios sino preocuparse por las partes que intervienen.

Este trabajo nos permitirá obtener conocimientos sobre la elaboración y ejecución de un plan de responsabilidad social empresarial, reforzando los conocimientos adquiridos a lo largo de la carrera universitaria, siendo la Responsabilidad Social una parte de la gestión empresarial que todas las empresas deberían aplicar.

Debido a la naturaleza del negocio se ha creído conveniente realizar un análisis de responsabilidad social empresarial y diseñar un Plan con el objetivo de que la empresa Metal Print se beneficie tanto a nivel económico como a nivel social. Pues al incorporar prácticas que mejoren su competitividad dentro del sector y al mismo tiempo se crearía una barrera de entrada para nuevos competidores.

3. Breve Descripción del Objeto de Estudio

En este trabajo realizaremos una investigación a nivel general donde analizaremos a las empresas que se encuentran dentro del sector producción de artículos de metal en la ciudad de Cuenca.



A nivel micro esta investigación se llevará a cabo en la empresa Metal Print, esta es una empresa familiar que se fundó en 1980 con la finalidad de fabricar objetos metálicos como medallas deportivas, conmemorativas, llaveros, jaladeras, escarapelas, y material promocional, utilizando tecnología de alta producción de inyección de metales, se encuentra ubicada en la Provincia del Azuay, cantón Cuenca en la vía a Patamarca km 1.2 (sector Bellavista).

4. Formulación del Problema

Siendo la ciudad de Cuenca muy reconocida en el Ecuador por sus empresas de alta calidad se hace necesario la aplicación de planes de responsabilidad social empresarial dentro de ellas para llevar una relación sustentable con su entorno.

En la empresa Metal Print, que lleva trabajando desde el año 1980 hasta la actualidad y que siempre se ha manejado con mucha responsabilidad con todo lo que la involucra cumpliendo con todos los reglamentos que existen en este sector de producción.

En la empresa no hay un plan de responsabilidad social empresarial oficialmente presentado ya que siempre se han manejado de una forma muy respetable con todo lo que tiene que ver con su entorno y el impacto que genera sobre ellos, desconociendo de cierta manera los beneficios y ventajas que llegan a ofrecer la aplicación de las prácticas de responsabilidad social empresarial.

Por las actividades que se llevan a cabo todos los días dentro de la empresa Metal Print, la ausencia de un plan de responsabilidad social empresarial podría conllevar a problemas con la comunidad, con sus empleados, proveedores e incluso disminuir su competitividad dentro del sector.

Teniendo todo esto en mente y con la posibilidad de generar una ventaja competitiva para la empresa y al mismo tiempo una barrera de entrada para nuevos competidores se considera factible la aplicación de un plan de responsabilidad social empresarial.



4.1 Listado de Problemas

1. Limitada información de empresas en la industria de fabricación de metales comunes que apliquen planes de responsabilidad social empresarial en Ecuador.
2. Pocos estudios e investigaciones que tienen las empresas sobre responsabilidad social empresarial en el sector industrial de metales en Cuenca.
3. No existe un modelo de responsabilidad social empresarial en la empresa Metal Print.
4. Carencia de personal apto para desarrollar un plan de responsabilidad social dentro de la empresa Metal Print.

5. Determinación de los Objetivos

5.1 Objetivo General

Analizar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que tienen las distintas entidades que se dedican a las actividades de fabricación de metales en la ciudad de Cuenca.

5.2 Objetivos Específicos

1. Determinar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial en el sector industrial de metales, con la ayuda de los indicadores ADEC-Ethos.
2. Analizar y diagnosticar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial de la empresa Metal Print.
3. Diseñar un plan de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa Metal Print periodo 2016.

6. Elaboración del Marco Teórico de Referencia

6.1 Marco de Antecedentes



Existen diversos artículos, tesis, libros, estudios, planes sobre Responsabilidad Social Empresarial que se han realizado, utilizaremos algunos de ellos como base para realizar nuestro trabajo; por ejemplo:

Cristina Bravo y Johanna Samaniego (2015) realizaron una tesis en donde se propone un Plan de RSE para empresa SVETNADIA, cuyo objetivo principal fue analizar el nivel de Responsabilidad Social Empresarial que tienen los distintos establecimientos que se dedican a las actividades de peluquería y otros tratamientos de belleza en la ciudad de Cuenca. Para el análisis del sector aplicaron el modelo de los indicadores ADEC- Ethos 2009 con el propósito de medir el nivel de RSE que tienen las pequeñas y medianas empresas. El Plan consta de distintas estrategias que se pueden implementar para aumentar el nivel de RSE.

En el año 2014 la Asociación Española de Normalización y Certificación (Aenor) ha entregado a la empresa metalúrgica Atlantic Copper, con sede en Huelva, la certificación IQNet SR10, por haber definido, implantado, mantenido y mejorado su sistema de gestión de la Responsabilidad Social (RS) dentro de la compañía. Siendo la primera empresa del sector de la metalurgia en obtenerla y en una de las primeras industrias en conseguirla a nivel nacional e internacional. Utiliza sistemas de gestión como Calidad ISO 9001 o Gestión Ambiental ISO 14001 y está alineado a los requerimientos como los convenios fundamentales de la OIT, la Declaración Universal de Derechos Humanos o la Norma Internacional ISO 26000 (Metalurgia., 2014).

Según el Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador IRSE que muestra un listado de las empresas que aplican planes de responsabilidad social empresarial hemos revisado el caso de la empresa ACERIA DEL ECUADOR CA ADELCA que se encuentra ubicada en puesto número 29 de las mil empresas más grandes del Ecuador según la revista EKOS, ya que esta empresa al realizar actividades en la industria de metales nos servirá de guía para diseñar un plan de responsabilidad social empresarial porque está muy vinculada y comprometida en mejorar la calidad de vida de sus trabajadores, apoyando el desarrollo sostenible de la comunidad y la protección ambiental, manteniendo una relación de respeto mutuo, confianza y transparencia (ADELCA CA, 2015).



Según la Organización de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial, la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) es: “es un concepto de gestión según el cual las empresas integran cuestiones sociales y medioambientales en sus actividades de negocio y las interacciones con sus clientes” (ONUDI, 2007).

La Comisión Europea, en su Libro Verde: Fomentar un marco europeo para la responsabilidad social de las empresas, publicado en 2001, define a la Responsabilidad Social Empresarial como: *“la integración voluntaria, por parte de las empresas, de las preocupaciones sociales y medioambientales en sus operaciones comerciales y sus relaciones con sus interlocutores”*.

Es decir, ser socialmente responsable no solo es cumplir con las obligaciones jurídicas, sino involucrarnos más con la gente, la sociedad y las relaciones que se puedan dar con los participantes.

6.2 Marco Teórico

La responsabilidad social empresarial

La responsabilidad social empresarial en la actualidad es una práctica que ayuda a las empresas a llevar una relación sustentable con lo económico, social, ambiental y sus efectos sobre los stakeholders o grupos de interés. Si nos ponemos a revisar existen muchas definiciones y pensamientos sobre este tema que a la final nos dan a entender el mismo significado.

Roque Moran Latorre presidente ejecutivo del IRSE Instituto de Responsabilidad Social Empresarial del Ecuador dice en su documento La Normalización de la Responsabilidad Social Empresarial *“Los tiempos actuales, con grandes desafíos, exigen significativas decisiones y acciones. Hablando empresarialmente, los grupos de interés de las organizaciones, cada vez con más facilidades de comunicación y de información, reclaman a las empresas ser socialmente responsables. Se viene hablando de responsabilidad social, sin mayor conocimiento, confundiéndola con otros menesteres, importantes y plausibles, pero que no son responsabilidad social; había sido tergiversada con filantropía, acción social, limosna, caridad y hasta con lavado de conciencia. Las empresas se venían preguntado qué y cómo hacer responsabilidad social.”*¹

Latorre, R. M. (s.f.). *La Normalización de la Responsabilidad Social Empresarial*.

El mundo empresarial que se encuentra cada vez más modernizado gracias a la alta tecnología en donde las empresas deben adaptarse a los cambios que se pueden dar en su entorno siendo versátiles y dinámicas adoptando medidas y prácticas que ayudarán a lograr que su existencia no llegue a su fin.

Por todo esto la Organización Internacional de Estandarización ISO al final de septiembre de 2010 crea una norma internacional voluntaria ISO 26000: 2010 que contiene siete temas relevantes para la responsabilidad social empresarial que se presenta a continuación en el siguiente gráfico:



Figura 1 (Organización Internacional de Normalización (ISO), 2010)

Este nuevo enfoque deja atrás un pensamiento implantado por Milton Friedman y otros pensadores que coincidían con él y que creían que responsabilidad social era cumplir con las normas jurídicas locales, generar utilidades para los accionistas y dar trabajo a la comunidad. Este nuevo enfoque apunta la lucha contra la corrupción, la rendición de cuentas, la protección del medio ambiente, el cuidado de los trabajadores y sus familias, el trato con los proveedores, la educación de los clientes, las relaciones mutuamente beneficiosas con las comunidades donde operan, etc (Latorre).



El Instituto ETHOS supone que la responsabilidad social empresarial comprende prácticas de diálogo, además de que las empresas se comprometan a llevar una relación transparente y ética con todas las personas que están directamente o indirectamente involucradas con ella; Por este motivo han juntado esfuerzos para la creación de indicadores que miden el grado de responsabilidad social empresarial que tienen las empresas.

El objetivo de los indicadores Ethos es convertirse en *“una herramienta de gestión valiosa para el diagnóstico y planificación de las prácticas de responsabilidad social, permitiendo a las empresas obtener un desarrollo sostenible”* (Instituto ETHOS, 2007).

La Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC) definió a la RSE como una forma de gestionar la empresa, asumiendo un compromiso por parte de los propietarios y de quienes forman parte de ella, fundada en valores éticos y sostenibles tanto en lo económico, social y ambiental; reconociendo a todas las partes involucradas o stakeholders, es decir los accionistas, empleados, la comunidad, los proveedores, los clientes y el medio ambiente (ADEC, 2009).

Para nuestra investigación se va a tomar el modelo definido por La Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC), el modelo ADEC-Ethos el cual está constituido por los siguientes siete enfoques:

1. Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo
2. Proveedores
3. Público Interno
4. Medio Ambiente
5. Clientes/ Consumidores
6. Comunidad
7. Gobierno y Sociedad

Los siete enfoques están constituidos por los indicadores de responsabilidad social empresarial que fueron creados por el instituto Ethos como una herramienta de evaluación y aprendizaje de las empresas con todo lo que tiene que ver a la adaptación de prácticas de responsabilidad social empresarial, a continuación detallaremos de una forma resumida de que trata cada uno de los siete enfoques:



1. **Valores, Transparencia y Gobierno Corporativo.-** Con el cálculo de este indicador se evaluará si la empresa define sus principios basados en prácticas transparentes y éticas con respecto a la cultura organizacional que existe dentro de ella y su competencia.
2. **Proveedores.-** Con el cálculo de este indicador sabremos si la empresa con respecto a quienes les proveen de materia prima aplican una política basada en relaciones a largo plazo o duraderas y estables.
3. **Público Interno.-** El cálculo de este indicador nos va a servir para determinar si la empresa está preocupada por mantener una relación comprometida con sus empleados mediante el fomento de las buenas relaciones laborales generando un clima laboral satisfactorio y si los empleados se encuentran seguros dentro de la empresa.
4. **Medio Ambiente.-** Mediante la aplicación de este indicador se descubrirá si la empresa está interesada y cuida el impacto que causa en el medio ambiente preocupándose por el futuro tanto del medio ambiente como de sus generaciones minimizando los residuos o desechos de su producción.
5. **Clientes/ Consumidores.-** A través del cálculo de este indicador se determinará qué tan satisfechos se encuentran sus clientes y que opinión tienen sobre sus productos además de conocer si las campañas de marketing dan un resultado positivo.
6. **Comunidad.-** La evaluación de este indicador va a mostrar si la empresa y la comunidad en donde se encuentra ubicada mantienen una relación sostenible, si la empresa aporta al desarrollo de la comunidad procurando el bienestar de ambas partes.
7. **Gobierno y Sociedad.-** Este último indicador evaluará si la empresa genera aportes para el desarrollo de la región, su ciudad y el país, para saber si la empresa contribuye en la generación de valor agregado con responsabilidad social.

Con la aplicación de los indicadores ADEC-Ethos y sus siete enfoques analizaremos en la actualidad a la empresa Metal Print, nuestra investigación y el desarrollo de nuestro Plan de Responsabilidad Social Empresarial se basará en el modelo propuesto por ADEC-Ethos con el fin de tocar temas tanto a nivel interno como externo que mostrará las fortalezas y debilidades que pueden existir en la empresa

con el fin de poder recomendar acciones que ayuden a ser una organización socialmente responsable y poder gozar de los beneficios que conllevan estos.

BENEFICIOS DE SER SOCIALMENTE RESPONSABLES



Figura 2: Beneficios de Ser Socialmente Responsables.

6.3 Marco Conceptual

SUSTENTABLE.- “El término sustentable viene del latín. Este vocablo deriva de sustentare, cuyo significado es apoyar, sustentar, defender, favorecer, cuidar. Partiendo de la etimología de esta palabra se puede considerar como su definición que se sustenta o se puede defender con argumentos. En el ámbito de la economía,



es el equilibrio que se da entre una especie y los recursos del ambiente al que pertenece”².

STAKEHOLDERS.- “El término agrupa a trabajadores, organizaciones sociales, accionistas y proveedores, entre muchos otros actores clave que se ven afectados por las decisiones de una empresa. Generar confianza con estos es fundamental para el desarrollo de una organización”³.

IRSE.- El IRSE, “es la primera iniciativa institucional en el Ecuador en el cometido de la Responsabilidad Social Empresarial. Es una organización privada, sin fines de lucro. En sus gestores y protagonistas prevalece el ideal del perfeccionamiento social a través de un humanismo auténtico y solidario. Al IRSE lo consolida un equipo de personas con positiva y vasta experiencia en el campo empresarial, en la academia, en la cátedra, en múltiples responsabilidades públicas y privadas”⁴.

FILANTROPIA.- Etimológicamente filantropía significa: “Amor al hombre o a la humanidad podemos concluir entonces que aunque su significado tomado de manera literal puede significar caridad, los alcances son diferentes. La caridad es un término de connotación religiosa y busca resolver un problema de manera inmediata mientras que la filantropía empresarial o corporativa se usa en el contexto humanista no religioso y busca además que el cambio sea duradero a través de programas sociales y/o ambientales llevados a cabo por la empresa”⁵.

ISO 26000: 2010.- “Es una Guía sobre responsabilidad social. Su propósito es ser un primer paso para ayudar a todo tipo de organizaciones tanto del sector público como privado a considerar la implementación de la Norma ISO 26000 como una forma de alcanzar los beneficios de operar de manera socialmente responsable”⁶.

ETHOS.- “El Instituto Ethos de Empresa y Responsabilidad Social, en Brasil, es una organización no gubernamental creada en 1998, con la misión de movilizar, sensibilizar y ayudar a las empresas a administrar sus negocios en forma socialmente responsable, volviéndolas aliadas en la construcción de una sociedad sostenible y justa”⁷.

² Tomado de: <http://quees.la/sustentable/>

³ Tomado de: <http://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders>

⁴ Tomado de: <http://www.irse-ec.org/quienessomos.html>

⁵ Tomado de: <http://b-green.pe/responsabilidad-ambiental/filantropia-empresarial-y-responsabilidad-social-corporativa-cual-es-la-diferencia>



ADEC.- “Asociación de Empresarios Cristianos (ADEC) La ADEC se crea con los fines de "promover la optimización de actividades en bien de la comunidad y la dignificación del hombre como sujeto del trabajo”⁸.

SOSTENIBLE.- “Es la capacidad de permanecer. Calidad por la que un elemento, sistema o proceso, se mantiene activo en el transcurso del tiempo. Capacidad por la que un elemento resiste, aguanta, permanece”⁹.

7. Diseño Metodológico

7.1 Tipo de Investigación

El tipo de investigación que usaremos, es la investigación exploratoria por un lado, debido a que necesitamos obtener mayor información sobre el sector de la industria de metales en la ciudad de Cuenca lo que nos permitirá realizar una investigación con más profundidad. Por otro lado utilizaremos también la investigación descriptiva, nos servirá para analizar la RSE en el sector industrial de metales y examinar a la empresa Metal Print en cuanto a cumplimiento de responsabilidad social dentro de su organización. Estas investigaciones en definitiva ayudarán a diseñar un plan de responsabilidad social empresarial para la empresa.

7.2 Método de Investigación

En este estudio se utilizará la estadística descriptiva la cual ayudará a la tabulación, representación y descripción de los datos obtenidos a través de la investigación cuantitativa, en donde se hará uso de herramientas como son los cuestionarios y encuestas para la recolección de datos.

⁶ Tomado de: http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf

⁷ Tomado de: <http://www.expoknews.com/que-es-el-instituto-ethos/>

⁸ Tomado de: http://www.empresa.org/doc/Libro_RSE.pdf

⁹ Tomado de: <http://sostenibleperdona.blogspot.com/p/que-es-sostenibilidad.html>



7.3 Población y Muestra

En vista de que se conoce el tamaño total de la población que es de 75 establecimientos activos hasta la fecha actual que se encuentran dentro del sector de fabricación de metales comunes (C24), según el SRI (noviembre 2015); para nuestra investigación hemos delimitado la población a 15 empresas, debido a que la mayoría de establecimientos son negocios pequeños e individuales y no aportarían información necesaria sobre RSE.

A continuación presentamos las 15 empresas objeto de estudio que se encuentran activas y están dentro del sector Fabricación de Metales Comunes (C24) y la actividad económica que realizan:

Tabla 1: Listado de Compañías Activas del Sector Manufacturero de la Industria de Metales Comunes de Cuenca.

FABRICACIÓN DE METALES COMUNES (C24)			
	RAZON SOCIAL	NOMBRE EMPRESA	ACTIVIDAD ECONOMICA
1	ACERIAS NACIONALES DEL ECUADOR SOCIEDAD ANONIMA A.N.D.E.C.	ANDEC	Explotación de altos hornos, producción de arrabio y hierro especular en lingotes, bloques y otras formas primarias, incluso hierro en granalla (granos) y en polvo, convertidores de acero, talleres de laminado y acabado, refundición de lingotes de chatarra de hierro o acero.
2	KUBIEC-CONDUIT S.A	KUBIEC-CONDUIT S.A.	Explotación de altos hornos, producción de arrabio y hierro especular en lingotes, bloques y otras formas primarias, incluso hierro en granalla



			(granos) y en polvo, convertidores de acero, talleres de laminado y acabado, refundición de lingotes de chatarra de hierro o acero.
3	ALSTOM TRANSPORT S.A.	ALSTOM TRANSPORT S.A.	Fabricación de materiales para vías de ferrocarril (carriles no ensamblados) de acero.
4	NARVAEZ DURAN HERNAN ESTEBAN	METAL PRINT	Producción de aleaciones de: aluminio; plomo, zinc, estaño, cobre, cromo, manganeso, níquel, etcétera.
5	MARIN URDIALES CARLOS VICENTE	GALVANIQUEL	Fabricación de alambre de metales comunes no ferrosos: aluminio; plomo, zinc y estaño cobre cromo, manganeso, níquel, etcétera mediante trefilado.
6	ARTIACERO C LTDA	ARTIACERO	Fabricación de otros productos de hierro o acero: tablestacas de acero y secciones abiertas soldadas de acero, viruta de hojas de acero.
7	GUARTATANGA ALVARES PEDRO JAVIER	BAAS	Fabricación de otros productos de hierro o acero: tablestacas de acero y secciones abiertas soldadas de acero, viruta de hojas de acero.
8	TECNOLOGIA EN ACERO TECNERO	TECNERO	Fabricación de otros productos de hierro o acero: tablestacas



	S.A.		de acero y secciones abiertas soldadas de acero, viruta de hojas de acero.
9	CONSTRUCTORA MEJIA HERMANOS CONSTRUCTMEJIA CIA. LTDA.	CONSTRUCTORA MEJIA	Fundición de piezas de acero; productos semiacabados de acero.
10	SIDERURGICA FUNDICIONES ACEROS INDUSTRIALES MEJIA VILLAVICENCIO FIAM CIA. LTDA.	FIAM	Fundición de piezas de acero; productos semiacabados de acero.
11	ACERIA DEL ECUADOR CA ADELCA.	ADELCA	Producción de hierro de pureza excepcional por electrolisis o mediante otros procesos químicos; fabricación de productos semiacabados de hierro por reducción directa de minerales de hierro (mena) y otros productos ferrosos esponjosos.
12	IPAC S.A.	IPAC S.A.	Producción de hierro de pureza excepcional por electrolisis o mediante otros procesos químicos; fabricación de productos semiacabados de hierro por reducción directa de minerales de hierro (mena) y otros productos ferrosos esponjosos.
13	NOVACERO S.A	NOVACERO S.A	Producción de hierro de pureza



			excepcional por electrolisis o mediante otros procesos químicos; fabricación de productos semiacabados de hierro por reducción directa de minerales de hierro (mena) y otros productos ferrosos esponjosos.
14	TUBERIA GALVANIZADA ECUATORIANA S.A.	TUBERIA GALVANIZADA ECUATORIANA	Producción de hierro de pureza excepcional por electrolisis o mediante otros procesos químicos; fabricación de productos semiacabados de hierro por reducción directa de minerales de hierro (mena) y otros productos ferrosos esponjosos.
15	COMERCIALIZADORA DE ORO EN LA SIERRA CORDESI S A	CORDESI S A	Producción de metales preciosos básicos: producción y refinación de metales preciosos sin labrar y labrados: oro, plata, platino, etcétera a partir de minerales y residuos, producción de semiproductos de metales preciosos; fabricación de laminados con hojas de metales preciosos.

Fuente: Servicio de Rentas Internas (SRI), 2015.

Elaborado por: Autores



7.1.1 Métodos de Recolección de Información

Los métodos utilizados para la recolección de información para esta tesis serán a través de la investigación de fuentes primarias en donde se realizará observaciones y encuestas con el objetivo de obtener información relevante para nuestro estudio.

También utilizaremos la investigación de fuentes secundarias utilizando libros, tesis, artículos de revistas y estudios realizados sobre Responsabilidad Social Empresarial lo cual nos permitirá obtener un mayor conocimiento del tema.

7.1.2 Tratamiento de la Información

Después de la recolección de datos a través de la aplicación de las encuestas a las diferentes empresas, utilizaremos el programa de SPSS con la finalidad de obtener estadísticos descriptivos y gráficos de distribuciones y Excel que nos servirá para realizar gráficos complementarios.

8. Esquema Tentativo de la Investigación

CAPITULO 1: Marco Teórico y Referencial

- 1.1 Orígenes de la Responsabilidad Social
- 1.2 Concepto de Responsabilidad Social y Empresarial
- 1.3 Beneficios de RSE
- 1.4 Que mide la RSE?
- 1.5 Indicadores de RSE
- 1.6 Grupos de Interés (Stakeholders)

CAPITULO 2: Análisis de Responsabilidad Social Empresarial en el sector de la industrial de la fabricación de metales.

- 2.1 Descripción del sector
- 2.2 Metodología de Investigación
 - 2.2.1 Aplicación de los indicadores ADEC-ETHOS 2009
 - 2.2.2 Población
 - 2.2.3 Tabulación de Datos
- 2.3 Análisis de Resultados



CAPITULO 3: Análisis del nivel de Responsabilidad Social Empresarial en la empresa Metal Print.

- 3.1 Antecedentes de la Empresa
- 3.2 Descripción de la empresa
- 3.3 Misión
- 3.4 Visión
- 3.5 Valores
- 3.6 Políticas
- 3.7 Diagnóstico de RSE en la empresa Metal Print.

CAPITULO 4: Propuesta de un Plan de Responsabilidad Social Empresarial para la empresa Metal Print.

- 4.1 Objetivos
- 4.2 Metodología
- 4.3 Procedimiento

CAPITULO 5: Conclusiones y Recomendaciones.

- 5.1 Conclusiones
- 5.2 Recomendaciones

Anexos

Referencias Bibliográficas



9. Cronograma de Actividades

ACTIVIDADES	SEP		OCT				NOV				DIC				ENE				FEB			
	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Elaboración del Diseño de Tesis																						
Presentación del Diseño de Tesis																						
Aprobación del Diseño de Tesis				x	x																	
CAPÍTULO 1: MARCO TEÓRICO					x	x																
Desarrollo de Capítulo 1							x															
Revisión del Capítulo 1								x														
Corrección del Capítulo 1								x														
CAPÍTULO 2: ANÁLISIS DE RSE EN EL SECTOR DE LA INDUSTRIA DE LA FABRICACION DE METALES																						
Desarrollo de Capítulo 2									x	x												
Revisión del Capítulo 2											x											
Corrección del Capítulo 2											x											
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DEL NIVEL DE RSE EN LA EMPRESA METAL PRINT																						

DORIS SUSANA LOJANO SUÁREZ
DARWIN XAVIER RAMOS CEDILLO



10. PRESUPUESTO REFERENCIAL

CONCEPTO	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE	ENERO	FEBRERO	MARZO	VALOR TOTAL
MATERIALES DE OFICINA	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 5	\$ 30
INTERNET	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 25	\$ 150
MOVILIZACIÓN	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 15	\$ 90
IMPRESIONES	\$ 10					\$ 50	\$ 60
COPIAS LIBROS, ARTICULOS, OTROS	\$ 20		\$ 20		\$ 20		\$ 60
EMPASTADO						\$ 30	\$ 30
						TOTAL	\$ 420



11. BIBLIOGRAFÍA

- ADEC. (2009). *Guía de Implementación de RSE para PyMES*. Recuperado el 28 de 09 de 2015, de http://www.empresa.org/doc/Libro_RSE.pdf
- ADEC. (s.f.). *Asociación de Empresarios Cristianos*. Obtenido de <http://www.adec.org.py/nuestra-identidad-i1>
- ADEC-Ethos. (2009). Recuperado el 28 de 10 de 2015, de http://www.empresa.org/doc/Libro_RSE.pdf
- ADELCA CA. (2015). *www.adelca.com*. Recuperado el 28 de septiembre de 2015, de http://www.adelca.com/sitio/esp/respsoc_unirespsoc.php
- AIU (Atlantic International University). (s.f.). *Enciclopedia Financiera*. Recuperado el 24 de 02 de 2016, de <http://www.encyclopediainanciera.com/auditoria-financiera.htm>
- Araque, J. (16 de Septiembre de 2014). *Nueva Gerencia.com*. Obtenido de Nueva Gerencia.com: <http://nuevagerencia.com/que-es-la-responsabilidad-social-empresarial/>
- Argandoña, A. (2006). Recuperado el 22 de 10 de 2015, de <http://www.iese.edu/research/pdfs/OP-07-09.pdf>
- BGreen. (s.f.). *BGreen*. Obtenido de <http://b-green.pe/responsabilidad-ambiental/filantropia-empresarial-y-responsabilidad-social-corporativa-cual-es-la-diferencia>
- Borghi, A. (07 de 05 de 2010). *Coyuntura Economía*. Recuperado el 24 de 02 de 2016, de <http://coyunturaeconomica.com/empresas/resumen-de-la-auditoria>
- Castillo, R. (2015). *Mundo Virtual*. Recuperado el 30 de 03 de 2016, de <http://www.mundovirtual.biz/24-ventajas-de-tener-un-sitio-web-para-cualquier-negocio/>
- CIIU-Departamento de Asuntos Económicos y Sociales. (2009). Recuperado el 5 de 11 de 2015, de http://unstats.un.org/unsd/publication/seriesM/seriesm_4rev4s.pdf
- Cué, J. L. (08 de 1999). *Conceptos de Estadística*. Recuperado el 25 de 11 de 2015, de <http://colposfesz.galeon.com/est501/suma/sumahtml/conceptos/estadistica.htm>
- David, F. R. (2008). *Conceptos de Administración Estratégica* (Decimo primera Edición ed.). (P. M. Rosas, Ed.) México: Pearson Educación. Recuperado el 19 de 02 de 2016, de <http://librosgratisparauniversitario.blogspot.com/2014/02/conceptos-de-administracion-estrategica.html>



- Definición ABC. (2007). *Definición ABC tu diccionario hecho fácil*. Recuperado el 17 de Marzo de 2016, de <http://www.definicionabc.com/general/donacion.php>
- Definición.DE. (2008). Recuperado el 13 de 04 de 2016, de <http://definicion.de/plan/>
- Definición.DE. (2008). *Definición.DE*. Recuperado el 27 de 03 de 2016, de <http://definicion.de/pagina-web/>
- Duarte, J. A. (12 de 12 de 2013). Recuperado el 29 de 02 de 2016, de <http://www.nunezdubonyasociados.com/sitio/index.php/noticias/357-proposito-y-beneficios-de-una-auditoria>
- Emmanuel Raufflet, J. F. (2012). *Responsabilidad Social Empresarial* (Primera ed.). (G. D. Chávez, Ed.) México: Pearson. Recuperado el 26 de 10 de 2015
- Empresa Inclusiva. (2012). Recuperado el 12 de 04 de 2016, de <http://www.empresainclusiva.cl/empresa-inclusiva/inspiraciones/articulos/>
- Expok. (s.f.). *Expok Comunicación de Sustentabilidad y RSE*. Obtenido de <http://www.expoknews.com/que-es-el-instituto-ethos/>
- ExpokNews. (29 de enero de 2008). *ExpokNews*. Obtenido de ExpokNews: <http://www.expoknews.com/responsabilidad-social-definicion-y-clasificacion/>
- García, F. N. (2013). *Responsabilidad Social Corporativa Teoría y Práctica* (Segunda Edición ed., Vol. 2). (S. D. ALFAOMEGA GRUPO EDITOR, Ed.) Madrid, España: ESIC Business & Marketing School. Recuperado el 27 de 10 de 2015
- Gersa, G. e. (2014). *Gersa, Gestion ecologica de residuos*. Obtenido de <http://www.gersa.cl/recoleccion-selectiva/>
- Gonzalez, H. (18 de Enero de 2011). Obtenido de <http://www.aulafacil.com/cursos/l20144/empresa/organizacion/calidad-en-la-empresa-y-organizaciones/la-evaluacion-de-proveedores>
- Guioteca. (s.f.). *Guioteca*. Obtenido de <http://www.guioteca.com/rse/que-son-los-stakeholders>
- Hamilton, B. (13 de 12 de 2013). Recuperado el 02 de 03 de 2016, de <http://www.altag.net/las-cinco-principales-ventajas-de-contratar-pasantes/>
- IESE Business School-Universidad de Navarra. (03 de 2010). El Compromiso con los Grupos de Interés. En L. Strandberg, *Cuadernos de la Cátedra "la Caixa" de Responsabilidad Social de la Empresa y Gobierno Corporativo* (Vol. Cuadreno N° 10, pág. 9). Recuperado el 27 de 10 de 2015, de http://www.iese.edu/es/files/Cuaderno%20No%2010_tcm5-61597.pdf
- Iglesias Maldonado, P. (2009). *Sostenible perdona ¿a qué te refieres?* Madrid. Obtenido de <http://sostenibleperdona.blogspot.com/p/que-es-sostenibilidad.html>



- INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos). (Agosto de 2015). *INEC*. Recuperado el 20 de Noviembre de 2015, de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/indices-de-la-actividad-economica/>
- Instituto ETHOS. (2007). *Indicadores Ethos de Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de http://www1.ethos.org.br/EthosWeb/arquivo/0-A-bbe2011_Indic_ETHOS_ESP.pdf
- IRSE. (s.f.). *IRSE Responsabilidad Social Empresarial Sostenibilidad*. Obtenido de <http://www.irse-ec.org/quienessomos.html>
- JPSPORTMARKETING. (s.f.). Recuperado el 24 de 03 de 2016, de <http://jpsportmarketing.com/newsite/>
- La Comisión de Legislación y Codificación. (16 de 12 de 2005). Recuperado el 06 de 04 de 2016, de <http://www.trabajo.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/CODIGO-DEL-TRABAJO-1.pdf>
- Latorre, R. M. (s.f.). *La Normalización de la Responsabilidad Social Empresarial*. Obtenido de http://www.usfq.edu.ec/publicaciones/polemika/Documents/polemika009/polemika009_010_articulo006.pdf
- Mark R. Kramer, M. E. (2006). Recuperado el 2015 de 10 de 22, de <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2190609>
- Medina, M. (14 de Mayo de 2012). *Política organizacional. Concepto y esquema en la empresa*. Recuperado el 20 de 03 de 2016, de Política Organizacional: <http://www.gestiopolis.com/politica-organizacional-concepto-y-esquema-en-la-empresa/>
- Metal Print. (2007). Recuperado el 2016
- Metalurgia., M. y. (18 de Diciembre de 2014). La metalúrgica Atlantic Copper recibe la certificación IQNet SR10 de Aenor. *Metales y Metalurgia.com*. Recuperado el 28 de septiembre de 2015
- Mónica Martínez, C. S. (2007). Recuperado el 22 de 10 de 2015, de http://www.indi.gva.es/documents/161328120/161338410/Responsabilidad_Social_Empresa.pdf/44ce3539-6b59-4ad8-be60-5b50f382b4dd
- Moscoso, J. P. (30 de 04 de 2015). *El Mercurio*. Recuperado el 30 de 04 de 2016, de <http://www.elmercurio.com.ec/477403-responsabilidad-social-y-empresas/#.VytPgoThDIV>
- Nunes, P. (31 de 12 de 2015). *knoow.net*. Recuperado el 30 de 03 de 2016, de <http://knoow.net/es/cieeconcom/gestion/alianza-estrategica/>
- ONU DI. (2007). *Organizacion de Naciones Unidas para el Desarrollo Industrial*. Obtenido de <http://www.unido.org/es/que-hacemos/creacion-de-capacidad->



comercial/responsabilidad-social-empresarial-para-la-integracion-de-los-mercados/que-es-la-rse.html

Organización Internacional de Normalización (ISO). (2010). *ISO 26000*. Obtenido de http://www.iso.org/iso/iso_26000_project_overview-es.pdf

Osorio, Y. A. (02 de 05 de 2012). *Consultoría Empresarial*. Recuperado el 22 de 02 de 2016, de <http://yesidariza.blogspot.com/2012/05/como-construir-la-mision-y-la-vision-de.html>

PADGETT, M.-L. R. (19 de 04 de 2014). La evolución de la responsabilidad social de la empresa: Un abordaje histórico. *Revista Ecos*, 35(5). Recuperado el 26 de 10 de 2015, de <http://www.revistaespacios.com/a14v35n05/14350409.html#uno>

Proaño, F. M. (Septiembre de 2015). La Industria en Ecuador. (EquipoEditorial, Ed.) *EKOSNEGOCIOS.COM*. Recuperado el 24 de Noviembre de 2015, de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/1300.pdf>

Quees.la. (s.f.). *Quees.la*. Obtenido de <http://quees.la/sustentable/>

Rueda, D. C. (2 de Noviembre de 2015). Recuperado el Enero de 2016, de <http://administracion.uexternado.edu.co/matdi/Otros/responsabilidadSocial/herramientas/3.%20Evaluaci%C3%B3n%20Cadena%20de%20Suminsitro.pdf>

Salazar Molina, A. (15 de Febrero de 2005). *Estructuras organizacionales y tipos de organigramas*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/estructuras-organizacionales-y-tipos-de-organigramas/#7>

SRI (Servicio de Rentas Internas). (29 de Junio de 2015). Recuperado el 25 de Noviembre de 2015, de SRI: <http://www.sri.gob.ec/web/10138/92>

Strandberg, L. (12 de 2010). Obtenido de http://www.iese.edu/en/files/Cuaderno%20No%209_tcm4-57352.pdf

Superintendencia de Compañías (SC). (2015). *Superintendencia de Compañías (SC)*. Obtenido de <http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio.html#>

Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (s.f.). Obtenido de <http://www.supercias.gov.ec/consultas/inicio.html>

sustainability-indices. (15 de 10 de 2015). Obtenido de sustainability-indices: <http://www.sustainability-indices.com/>

Vásquez Rojas, C. (23 de Octubre de 2012). *Estructura Organizacional, tipos de organización y organigramas*. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/estructura-organizacional-tipos-organizacion-organigramas/>